



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO
Pós-Graduação *Lato Sensu*
MBA em Gestão de farmácia e drogaria

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: MBA em Gestão de farmácia e drogaria

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: 200 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

O curso é destinado a farmacêuticos, gerentes-farmacêuticos, gestores, administradores e outros profissionais que estejam inseridos ou que desejam inserir-se no segmento de gestão de farmácias e drogarias.

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 cenário em que a competitividade se acentua, as margens de lucro diminuem, as exigências regulatórias se tornam cada vez maiores e o consumidor tem mais acesso a informações, faz-se necessário que as farmácias e drogarias modernizem o seu modelo de negócio e passem a contar com profissionais cada vez mais preparados para os assuntos regulatórios e para a gestão de seus produtos, serviços, clientes, preços, estoques, processos, pessoas e comunicação com o mercado.

O perfil profissional exigido atualmente para atuar nesse segmento é de indivíduos capazes de otimizar recursos, identificar oportunidades e propor rapidamente soluções para as demandas externas e internas da empresa. Estas capacidades são decisivas para a melhoria da competitividade, sustentabilidade e permanência da empresa no mercado.

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivos Gerais

- Apresentar aos alunos as principais ferramentas de administração de farmácias e drogarias e sua importância na diferenciação e manutenção da empresa no mercado.

6.2. Objetivos Específicos

- Analisar o mercado farmacêutico;
- Elaborar um planejamento estratégico de diferenciação de serviços;

- Gerir adequadamente as finanças e estoques da farmácia implementando uma gestão de custos eficiente além de trabalhar com uma parceria melhor com os laboratórios farmacêuticos;
- Melhorar a motivação e produtividade dos funcionários;
- Entender e gerenciar melhor as obrigações legais;
- Criar ferramentas de fidelização e estratégias de marketing;

Aprender a criar objetivos alcançáveis e atender às demandas de mercado

7. Competências e Habilidades do Curso

Competências:

- Ao término do curso o profissional será capaz de identificar necessidades, oportunidades e ameaças do setor varejista farmacêutico e propor soluções eficientes para atender as demandas externas e internas da empresa; implementar métodos operacionais e gerenciais em Farmácias ou Drogarias, otimizando os recursos humanos e financeiros com vistas a ampliar a competitividade da empresa no mercado; desenvolver e implementar projetos de planejamento estratégico comercial, de marketing e de gestão de pessoas e atender às demandas dos assuntos regulatórios.

Habilidades:

- Atuar e estar fundamentado na capacidade de tomar decisões visando a força de trabalho e atendimento ao consumidor. Para este fim, os profissionais devem desenvolver competências e habilidades para avaliar, sistematizar e decidir as condutas mais adequadas pela excelência do atendimento prestado;
- Manter a confidencialidade das informações a eles confiadas pelo público em geral e pela equipe de trabalho. A comunicação envolve

comunicação verbal, não-verbal e habilidades de escrita e leitura; o domínio de tecnologias de comunicação e informação;

- Assumir posições de liderança, sempre tendo em vista o bem-estar da comunidade e de sua equipe de trabalho. A liderança envolve compromisso, responsabilidade, empatia, habilidade para tomada de decisões, comunicação e gerenciamento de forma efetiva e eficaz;
- Estar aptos a tomar iniciativas, fazer o gerenciamento e administração tanto da força de trabalho, dos recursos físicos e materiais e de informação, da mesma forma que devem estar aptos a serem empreendedores, gestores, empregadores ou lideranças na equipe de saúde.

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.

O estágio curricular não obrigatório do curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* segue as diretrizes estabelecidas pela Lei Nº 11.788/2008.

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	0h	0h	0h
Aspectos regulatórios no varejo farmacêutico	0h	40h	40h
Empreendedorismo	0h	40h	40h
Planejamento estratégico orçamentário	0h	40h	40h
Marketing de serviços e relacionamento	0h	40h	40h
Qualidade em serviços e a satisfação do cliente	0h	40h	40h
Gestão de vendas	0h	40h	40h
Liderança	0h	40h	40h
Ética e deontologia	0h	40h	40h
Gestão de carreira	0h	40h	40h

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: Aspectos regulatórios no varejo farmacêutico

Ementa: Legislação aplicável à dispensação de medicamentos, registros e controle de medicamentos em geral e psicotrópicos. Fiscalização profissional e sanitária. Noções de Direito Constitucional.

Competências e Habilidades:

- Entender das principais legislações que regulamentam o segmento de farmácia e drogaria no Brasil.
- Fomentar as competências individuais como ética, honestidade, compromisso, comportamento, comunicação dentre outras.

Conteúdo Programático 1: Boas práticas de dispensação de medicamentos em farmácias e drogarias.

Conteúdo Programático 2: Compra, comercialização e registro de substâncias que necessitam de regime especial de controle.

Conteúdo Programático 3: Fiscalização sanitária e profissional.

Conteúdo Programático 4: Noções de direito constitucional.

Bibliografia Básica:

LYRA JUNIOR, D. P.; MARQUES, T. C. **As bases da dispensação racional de medicamentos para farmacêuticos**. São Paulo: Pharmabooks, 2012.

STORPIRTIS, Silvia et al. **Farmácia clínica e atenção farmacêutica**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2008. 489 p.

ZUBIOLLI, A. **Ética Farmacêutica**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Vigilância de Medicamentos, 2004.

Bibliografia Complementar:

BRASIL, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 44, de 17 de agosto de 2009. Dispõe sobre Boas Práticas Farmacêuticas para o controle sanitário do funcionamento, da dispensação e da comercialização de produtos e da prestação de serviços farmacêuticos em farmácias e drogarias e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 18 ago. 2009, seção 1, p. 78.

BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria SVS/MS nº 344, de 12 de maio de 1998b. Aprova o Regulamento Técnico sobre substâncias e medicamentos sujeitos a controle especial. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 15 maio. 1998, seção 1, p. 3.

OPAS, Organização Pan-Americana da Saúde. **Assistência farmacêutica para gerentes municipais**. Organizado por Nelly Marin et al. Rio de Janeiro: OPAS/OMS, 2003.

Disciplina: Empreendedorismo

Ementa: A proposta desta disciplina é apresentar aos estudantes os fundamentos, processos e tendências do empreendedorismo, mostrando a necessidade de o empreendedor ampliar o seu entendimento sobre o mercado e as estratégias de negócios para obter os resultados esperados.

Competências e Habilidades

- Propiciar o conhecimento das habilidades que um empreendedor deve ter
- Compreender como a realidade socioeconômica e o ambiente interferem nas decisões do empreendedor.
- Propor ações para o crescimento contínuo e sustentado.

- Propiciar ao aluno o conhecimento necessário para iniciar um novo negócio.

Conteúdo Programático

Conteúdo Programático 1: O perfil do empreendedor.

Evolução do conceito de empreendedor ao longo da história pontuando: tipos de empreendedor; Atitudes e Habilidades Empreendedoras; Características dos comportamentos empreendedores; as diferentes maneiras de empreender. Empreendedorismo Social x Corporativo; Intraempreendedorismo x empreendedorismo.

Conteúdo Programático 2: Analisando oportunidades

Avaliação de Oportunidades. Geração de ideias de negócios e fonte de ideias; transformando ideias em oportunidade de negócios; como avaliar oportunidades de negócios; um pouco sobre criatividade e inovação. Análise de Mercado: macro e microambientes

Conteúdo Programático 3: Plano de Negócios

Planejamento estratégico de negócio; Descrição da empresa; Produtos e Serviços; Plano de marketing; Plano de produção e prestação de serviços; Plano Financeiro; Alternativas para captação de recursos para novos empreendimentos; Parcerias e alianças estratégicas;

Conteúdo Programático 4: Iniciando o negócio

Pensando a empresa. Tipos de empresas: Micro/MEI; franquias, incubadoras, start ups, ciclo de vida de empresa, ciclo de vida de produto; Análise do setor de atuação; nicho de mercado, público-Alvo. Recursos e Parcerias. Lançamento do produto/serviço.

Bibliografia básica:

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A.; **Empreendedorismo: Uma visão do processo**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning: 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo dando asas ao espírito empreendedor**. 2.ed. rev. e atualizada São Paulo: Saraiva, 2007.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando ideias em negócios**. São Paulo: Atlas, 2016.

LONGENECKER, J. C.; PALICH, L. E. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Thomson, 2007.

OSTERWALTER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: Inovação Em Modelos De Negócios**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

Bibliografia Complementar:

ARAULO FILHO, Geraldo Ferreira. **Empreendedorismo criativo**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2007.

DRUKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987.

RIES, Eric. **A Startup Enxuta**: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

TIGRE, P. B. **Gestão da inovação: a economia da tecnologia do Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2006. 7ª Ed.

Disciplina: Planejamento estratégico orçamentário

Ementa: Será apresentada nesta disciplina a importância do planejamento estratégico e do orçamento nas empresas, bem como suas relações. Você estudará diversas técnicas clássicas e modernas de orçamento utilizadas por grandes e pequenas empresas como o *budget*, *balanced scorecard*, *beyond budgeting*, orçamento base zero dentre outros. Além disso, verá os elementos essenciais que compõem qualquer orçamento bem como ferramentas e técnicas para a gestão e controle.

Conteúdo Programático 1: Planejamento Estratégico e Orçamento.

Conteúdo Programático 2: Orçamento de Vendas e Produção

Conteúdo Programático 3: Orçamento Base Zero e Orçamento Matricial e Beyond Budgeting.

Conteúdo Programático 4: Controlando e monitorando orçamentos.

Bibliografia Básica:

FREZATTI, F., **Orçamento Empresarial**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009. ISBN13: 9788522447640.

PADOVEZE. C.L. Planejamento Orçamentário. 2. ed. São Paulo: Cengage, 2009. ISBN: 8522108048.

PADOVEZE. C.L.; TARANTO, F. C. **Orçamento empresarial: novos conceitos e técnicas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009. ISBN: 9788576051787.

SANVICENTE, A. Z.; SANTOS, C. C. **Orçamento na administração de empresas: planejamento e controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

Bibliografia Complementar:

BERNARDI, L. A. Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação. São Paulo: Atlas, 2007. ISSN: 9788522442867.

Disciplina: Marketing de serviços e relacionamento

Ementa: Definições, conceitos e diferenciações em marketing de serviços; estratégias de relacionamento com o cliente; marketing de serviço e fidelização de clientes na era digital; gestão dos relacionamentos; gestão da qualidade dos serviços.

Competências e Habilidades:

- Compreender as principais características do marketing de serviços;
- Identificar os padrões de compra e perfil do consumidor;
- Analisar as ferramentas e indicadores de qualidade na gestão dos relacionamentos e serviços.
- Evidenciar as tendências digitais e as oportunidades de negócios online;
- Conhecer as principais ferramentas de gestão do relacionamento com o cliente.

Conteúdo Programático 1: Introdução ao Marketing de Serviços e Relacionamento

Conceitos fundamentais de marketing de serviços

Diferenças entre marketing de produtos e marketing de serviços

Compreensão do papel do relacionamento com o cliente no marketing de serviços

Estratégias para a criação e gestão de relacionamentos duradouros com clientes

Desenvolvimento de uma mentalidade orientada para o serviço.

Conteúdo Programático 2: Gestão da Experiência do Cliente

O conceito de experiência do cliente e sua importância para o sucesso das empresas de serviços

Mapeamento da jornada do cliente: identificação de pontos de contato e momentos de verdade

Como construir experiências memoráveis para o cliente

Gerenciamento de reclamações e resolução de problemas

Medição e monitoramento da satisfação do cliente.

Conteúdo Programático 3: Marketing de Serviços na Era Digital

As transformações digitais e seu impacto no marketing de serviços

Utilização das mídias sociais no relacionamento com clientes

Marketing de conteúdo para serviços: criação de conteúdo relevante e engajador

estratégia de “cashback” e a utilização dos aplicativos como fonte de relacionamento com os clientes.

Estratégias de personalização e segmentação de clientes na era digital.

Conteúdo Programático 4: Gestão de Serviços e Qualidade

Planejamento e desenvolvimento de serviços inovadores

Design de serviços: criação e entrega de valor através da experiência do cliente

Gestão da qualidade em serviços: abordagens e ferramentas

Gerenciamento de reclamações e feedback dos clientes

Métricas e indicadores de desempenho em marketing de serviços.

Bibliografia básica

ALVES, E. B. et al. **Marketing de relacionamento**: nós vemos marketing em tudo?

Curitiba: Intersaberes, 2023.

BOGMANN, Itzhak. M. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

COBRA, M. **Marketing de serviço**. 1º ed. São Paulo: Atlas, 2021

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2006.

HOFFMAN, K. Douglas et al. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias, casos. São Paulo: Cengage Learning, 2010. Acesso em: 10 jun. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro, Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: Tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro, Sextante, 2021.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços**. 7ª edição. São Paulo: Pearson, 2011.

LAS CASAS, André Luzzi. **Marketing de serviços**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2012.

MILAN, Gabriel Sperandio. **A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes**: um estudo aplicado em um ambiente de serviços. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 223 páginas. Porto Alegre, 2006.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMIER, Dwayne D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Bibliografia complementar:

ALVES, E. B.; BARBOZA, M. M.; ROLON, V. E. K. **Marketing de relacionamento**: como construir e manter relacionamentos lucrativos? Curitiba: Intersaberes, 2014

DEMO, Gisela; PONTE, Valter. **Marketing de relacionamento (CRM)**: Estado da arte e Estudo de casos. 1ª. edição. São Paulo: Atlas, 2008.

GALLÓ, José. **O Poder do Encantamento**. Planeta Estratégia, 1ª edição. São Paulo, 2017.

GRONROOS, C., **Marketing - Gerenciamento e Serviços**. 2a Edição. São Paulo: Campus. 2004.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

PETER, J. P.; CHURCHILL JR, G. A. **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000

Disciplina: Qualidade em serviços e 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: 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 compõe

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 decisão 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 utilizadas 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: Liderança

Ementa: Desafios da liderança contemporânea: concomitância de gerações, conectividade e comunicação, velocidade e tomada de decisões. Liderança e desempenho corporativo: resultados, avaliação e feedback. Liderança exponencial: conceitos, características e objetivos. Liderança transformadora: Influências do contexto “Indústria 4.0”. Coaching e mentoring: times de alto desempenho. Políticas de formação de líderes.

Competências e Habilidades:

- Reconhecer e interpretar as características do contexto contemporâneo no que tange à convivência mútua de diferentes gerações, ampla conectividade e alta velocidade nas transformações.
- Compreender e traduzir em ações o papel do líder como agente de mudanças e de geração de resultados pessoais e corporativos.

- Reconhecer os efeitos das mudanças nas estruturas corporativas contemporâneas, em especial a denominada indústria 4.0”, sobre o ato de liderar e conduzir pessoas e times de trabalho.
- Conhecer e aplicar as técnicas de coaching e mentoring como instrumentos de promoção e gestão de pessoas e times de alto desempenho.
- Desenvolver políticas organizacionais para a formação de lideranças e aprimoramento dos recursos humanos corporativos.

Conteúdo Programático 1: Desafios da liderança contemporânea. Concomitância de gerações de líderes e liderados. Comunicação e conectividade. Velocidade e tomada de decisões.

Conteúdo Programático 2: Liderança e desempenho corporativo. Liderança de resultados. Avaliação de desempenho. Feedback.

Conteúdo Programático 3: Liderança exponencial. Conceitos, características e objetivos. Liderança de transformação. Desafios do contexto indústria 4.0.

Conteúdo Programático 4: Coaching e mentoring. Pessoas e times de alto desempenho. Coaching e mentoring de times de alto desempenho. Políticas de formação de líderes.

Bibliografia básica:

ALLAN, B. The No-nonsense Guide to Leadership, Management and Team Working. London: Facet Publishing, 2019. ISBN 9781783303960.

BLANCHARD, Ken. Liderança de alto nível: como criar e liderar organizações de alto desempenho [recurso eletrônico] / Ken Blanchard; tradução: Francisco Araújo da Costa. – 3. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2019.

B. R., G. K.; MAJUMDAR, S. K.; MENON, S. Manoeuvre of Electronic Entrepreneurial Ecosystem to Contemporary Indicator of Techno Business Leadership in Industry 4.0: Digital Entrepreneurship. Global Journal of Enterprise Information System, [s. l.], v. 10, n. 3, p. 25–32, 2018. DOI

10.18311/gjeis/2018.22805. Disponível em:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=139065877&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 22 jul. 2020.

CALDEIRA. Monitoração da Performance Organizacional. Lisboa-Portugal: Actual Editora, 2014.

CRESNAR, R.; NEDELKO, Z. Understanding Future Leaders: How Are Personal Values of Generations Y and Z Tailored to Leadership in Industry 4.0? Sustainability (2071-1050), [s. l.], v. 12, n. 11, p. 4417, 2020. DOI 10.3390/su12114417. Disponível em:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fsr&AN=144225577&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 22 jul. 2020.

BORGES-ANDRADE, Jairo E.; ABBAD, Gardênia da Silva; MOURÃO, Luciana. Treinamento, desenvolvimento e educação em organizações e trabalho: fundamentos para a gestão de pessoas. Acileide Cristiane F. Coelho et al. [colaboração]. Porto Alegre: Artmed, 2007.

BRILLO, João. Liderança e cultura organizacional para inovação / João Brillo, Jaap Boonstra. --São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

ESCALADA, Rodolfo A. La Incidencia de Liderazgo en la estructuración de La toma de decisión y La confianza em las organizaciones. In: Processos Psicossociais nas organizações e no trabalho. José Carlos Zanelli; Narbal Silva; Suzana da Rosa Tolfo [org.]. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2011.

FIGUEIREDO, Paula Cristina Nunes. Competências para uma liderança percebida como eficaz - Líderes e liderados. Tese de doutorado em Gestão. Universidade Europeia: Laureate International Universities. Lisboa: Julho, 2018.

GRACIOSO, Luiz Francisco. Liderança empresarial: competências que inspiram, influenciam e conquistam resultados / Luiz Francisco Gracioso. São Paulo: Atlas, 2009.

KUAZAQUI, Edmir. Liderança e criatividade em negócios. Edmir Kuazaqui, (organizador). São Paulo: Cengage Learning, 2006.

LIN, Chien-Huang; HUANG, Yidan. Tell me only what I want to know: congruent self-motivation and feedback. *SOCIAL BEHAVIOR AND PERSONALITY*, 2018, 46(9), pp. 1523–1536.

MANNING, D. Progress vs people. *Logistics & Transport Focus*, [s. l.], v. 20, n. 8, p. 20, 2018. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=130930629&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 22 jul. 2020.

NICK, Horney; BILL Pasmore; O'SHEA, Tom. Leadership agility: A business imperative for a VUCA world. *People and Strategy*, v. 33, n. 4, p. 32, 2010, pp. 32-38.

OKFALISA et. al. Integrated Analytical Hierarchy Process and Objective Matrix in Balanced Scorecard Dashboard Model for Performance Measurement. *Telkomnika*. 2018, vol. 16, nº 6, p2703-2711.

ROSENBACH, William E.; TAYLOR, Robert L.; YOUNG, Mark A. *Contemporary Issues in Leadership*. 7. Ed. New York-USA: Routledge, 2012.

SANTOS, Rafaela Wanzeler dos; NASCIMENTO, Victor Matheus Batista; OLIVEIRA, Márcia Cecília Rodrigues de. Gestão estratégica de pessoas e a importância do alinhamento das Diretrizes estratégicas: Um estudo de caso. *Recape: Revista de Carreiras e Pessoas*, vol. 8, n.3, set./dez. de 2018. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/ReCaPe/article/view/36590/26432>>. Acesso em: 22 jul. 2020.

WINCK, Matheus Fontana et. al. O desenvolvimento das competências de líderes globais: Uma abordagem baseada nos estudos de global mindset leadership. *Internext: Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, São Paulo, v.11, n. 2, p. 35-48, mai./ago. 2016.

Disciplina: Ética e deontologia

Ementa: A disciplina aborda as atribuições dos Conselhos, requisitos legais para funcionamento de farmácias e drogarias e os aspectos éticos relacionados à responsabilidade do farmacêutico.

Competências e Habilidades:

- Distinguir as atribuições dos Conselhos Federal e Regionais de Farmácia e funções do código de ética.
- Compreender os requisitos legais para o funcionamento de empresas farmacêuticas.
- Compreender os princípios éticos relacionados à responsabilidade técnica do farmacêutico.

Conteúdo Programático 1: O papel dos Conselhos Federal e Regionais de Farmácia (CFF e CRFs).

Conteúdo Programático 2: O código de ética da profissão farmacêutica.

Conteúdo Programático 3: Requisitos legais para o funcionamento de empresas farmacêuticas.

Conteúdo Programático 4: A responsabilidade técnica do profissional farmacêutico.

Bibliografia Básica:

BARROSO, L. F. A Importância de Um Código de Ética. Revista da EMERJ, v.3, n.9, 2000.

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. Código de Ética Farmacêutica. Brasília: Resolução 417 de setembro de 2004.

Oliveira, S.T. Tópicos em deontologia e legislação para farmacêuticos. Belo Horizonte: Coopmed, 2009.

Bibliografia Complementar:

CFF. CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. Resolução CFF nº 596, de 21 de fevereiro de 2014. Dispõe sobre o Código de Ética Farmacêutica, o Código de Processo Ético e estabelece as infrações e as regras de aplicação das sanções disciplinares. Diário Oficial da União de 25 de março de 2014 - Seção 1, p. 99.

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. Código de Ética Farmacêutica.
Brasília: Resolução 596 de fevereiro de 2014.

Mastroianni P.T., Lorandi P.A., Esteves K.D.M. Direito sanitário e deontologia: noções para a prática farmacêutica. São Paulo, Cultura Acadêmica: UNESP, 2014.

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.

