



# PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

Pós-Graduação *Lato Sensu*

MBA em Gestão comercial e gestão de equipes

## 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 Egresso..... | 5  |
| 8.  | Metodologia de Ensino e Aprendizagem ..... | 6  |
| 9.  | Estágio Não Obrigatório .....              | 9  |
| 10. | Matriz Curricular .....                    | 10 |
| 11. | Carga Horária.....                         | 10 |
| 12. | Conteúdo programático .....                | 10 |
| 13. | Infraestrutura Física e Pedagógica .....   | 33 |

## 1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

**Nome do Curso:** MBA em Gestão comercial e gestão de equipes

**Área de Avaliação (CAPES):** ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E TURISMO

**Grande Área (CAPES):** 60000007 CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

**Área do Conhecimento (CAPES):** 60200006 ADMINISTRAÇÃO

**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

Gestores, assessores, consultores, empreendedores, intraempreendedores e agentes de mudanças que desejem aprender sobre novas teorias e práticas

nos campos da gestão comercial e da gestão de pessoas, voltadas para um mercado ágil, conectado e altamente competitivo.

#### **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**

Vivemos uma nova realidade de mercado caracterizada pela competição acirrada entre as empresas, potencializada por movimentos como a globalização e o avanço tecnológico. Neste contexto, a garantia de vantagens competitivas cumprirá um papel fundamental na sustentação do negócio ao longo do tempo.

Nesse curso você será empoderado com ferramentas e conhecimento, para enfrentar estes desafios e transformá-los em oportunidades de crescimento para os negócios. O desenvolvimento de competências comerciais com foco na gestão de pessoas poderá proporcionar melhores resultados para a organização, ao mesmo tempo que assegura a formação de uma cultura que estimule a cooperação, o espírito de equipe, a busca por objetivos comuns e o compromisso com a melhoria contínua.

#### **6. Objetivos do Curso**

##### **6.1. Objetivo Geral**

Conhecer e aplicar conceitos e ferramentas de marketing, vendas, liderança e gestão de pessoas em situações práticas cotidianas, as quais representam

alguns dos desafios enfrentados no contexto atual de mundo altamente competitivo e conectado.

## **6.2. Objetivos Específicos**

- Desenvolver competências essenciais para a gestão comercial, com foco na administração de pessoas: a força de vendas;
- Conhecer as principais tendências de mercado que estão mudando a abordagem das empresas no que diz respeito aos seus colaboradores e à cultura das organizações;
- Testar soluções, entre conceitos e ferramentas, que contribuam para a gestão comercial e para o fomento de uma cultura que estimule a cooperação, o espírito de equipe, a busca por objetivos comuns e o compromisso com a melhoria contínua;
- Incentivar o processo criativo para, a partir do diagnóstico de problemas e oportunidades, desenvolver estratégias e táticas que se consolidem como vantagens competitivas sustentáveis para a organização;
- Conectar diferentes perfis de alunos, promovendo o fortalecimento de uma rede de contatos profissional para troca de experiências e informações.

## **7. Competências e Habilidades do Egresso**

### **Competências**

Profissional com sólida formação geral, com capacidade de análise e síntese reflexiva, e com uma postura que favoreça o autodesenvolvimento, através de aprendizagem autônoma e dinâmica.

### **Habilidades**

- Ser capaz de manter o foco, com disciplina e organização;

- Atuar de forma proativa, demonstrando compromisso com prazos e deveres;
- Adaptar-se às novas formas de ensino com flexibilidade e versatilidade;
- Trabalhar em equipe e compartilhar ideias com o grupo;
- Demonstrar familiaridade com a tecnologia e recursos digitais;
- Estar motivado e engajado no processo de autoconhecimento.

## 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 também do Departamento de Estágios.

## 10. Matriz Curricular

| DISCIPLINAS                                                   | CH PRÁTICA | CH TEÓRICA | CH TOTAL |
|---------------------------------------------------------------|------------|------------|----------|
| <b>Ambientação</b>                                            | 0 h        | 0 h        | 0 h      |
| Evolução do ambiente virtual nos negócios                     | 0 h        | 40 h       | 40 h     |
| Gestão de vendas                                              | 0 h        | 40 h       | 40 h     |
| Gestão de equipes de alta performance                         | 0 h        | 40 h       | 40 h     |
| Construção, mensuração e fomento de indicadores de desempenho | 0 h        | 40 h       | 40 h     |
| Trade marketing e visual merchandising                        | 0 h        | 40 h       | 40 h     |
| Negociação e gestão de conflitos                              | 0 h        | 40 h       | 40 h     |
| Liderança                                                     | 0 h        | 40 h       | 40 h     |
| Direito empresarial e direito aplicado ao comércio            | 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](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](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: Evolução do ambiente virtual nos negócios.**

**Ementa:** E-commerce, conceitos e gestão, relacionamento e supply chain nas plataformas de e-commerce. Estratégias de marketing digital e mídias sociais.

Relacionamento empresa cliente no ambiente virtual. Desafios para os profissionais da nova era.

#### **Competências e Habilidades:**

- Desenvolver uma visão abrangente sobre as diversas estratégias de marketing digital e e-commerce;
- Estruturar um e-commerce a partir do seu negócio;
- Apresentar estratégias de relacionamento no e-commerce;
- Demonstrar diferenças de atuação no ambiente virtual de negócios.

**Conteúdo Programático 1:** A (r)evolução trazida pela Internet e as bases para o e-commerce.

**Conteúdo Programático 2:** Relacionamento e *supply chain* no e-commerce.

**Conteúdo Programático 3:** Estratégias de marketing digital para ampliação de recomendações e captura de *leads*.

**Conteúdo Programático 4:** As mídias sociais e o relacionamento empresa-cliente.

#### **Bibliografia Básica:**

OLIVEIRA, B. **Crie seu mercado no mundo digital:** aprenda a viver de e-commerce com a estratégia que levou inúmeros negócios on-line a sair do zero e ultrapassar os R\$100 mil em vendas por mês. São Paulo: Editora Gente, 2018.

STEFANO, N.; ZATTAR, I. C **E-commerce:** conceitos, implementação e gestão. Curitiba-PR: Editora Intersaberes, 2015.

TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce.** 2. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2018.

#### **Bibliografia Complementar:**

BARGER, C. **O Estrategista Em Mídias Sociais.** São Paulo: Editora DVS, 2013.

CHAFFEY, D. **Gestão de e-Business e e-Commerce:** Estratégia, Implementação e Prática. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2014.

OLIVEIRO, C. A. J.; DEGHI, G. J. **E-commerce:** Princípios Para o Desenvolvimento e Gerenciamento de uma Loja Virtual. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

QUEIROZ, D. **Como vender na internet do zero:** Seus primeiros passos no e-commerce. eBook Kindle 2018.

SAULLO, E. **E-Commerce de Sucesso:** Como Criar E Desenvolver Lojas Virtuais Que Vendem. 3. Ed. São Paulo: Editora Casa do Editor, 2016.

## **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 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 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.

ZOLTNER, A. A.; SINHA, P.; ZOLTNER, 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: 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: Construção, mensuração e fomento de indicadores de desempenho.**

**Ementa:** Medição de desempenho organizacional. A cultura da medição do desempenho de pessoas. Identificação e a escolha dos indicadores em RH em cada subsistema. Implantação das métricas de desempenho e acompanhamento da coleta de dados e informações. Controle dos indicadores e sua relação com a estratégia e operação organizacional.

#### **Competências e Habilidades:**

- Apresentar os princípios e a cultura da gestão por indicadores.
- Identificação e escolha para cada realidade organizacional dos indicadores de acordo com os subsistemas de RH: Recrutamento e Seleção, Remuneração, Manutenção, Desenvolvimento de pessoas e Monitoramento.
- Implantação ou implementação das métricas organizacionais e estratégias para monitorar e acompanhar os resultados obtidos.

- Criação de planos de ação decorrentes das análises das métricas e indicadores.

**Conteúdo Programático 1:** Princípios e cultura da Gestão por Indicadores.

**Conteúdo Programático 2:** Tipos de indicadores da área de RH e Gestão de Pessoas por subsistema.

**Conteúdo Programático 3:** Conhecendo e aprendendo a calcular e monitorar os principais indicadores de RH: turnover, absenteísmo, desempenho e ROI de treinamentos.

**Conteúdo Programático 4:** Monitorando e controlando os resultados dos indicadores: planos de ação preventivos e corretivos.

#### **Bibliografia Básica:**

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento organizacional:** melhorando o desempenho e o comprometimento no trabalho. São Paulo: Atlas, 2019.

CAMILLIS, Patrícia Kinast De. [et al.]. **Gestão do desempenho organizacional.** Porto Alegre: SAGAH, 2018.

DOERR, John. **Avalie o que importa:** Como o Google, Bono Vox e a Fundação Gates sacudiram o mundo com os OKRs. São Paulo: Alta Books, 2019.

KAPLAN, Robert S. **Alinhamento:** Utilizando o Balanced Scorecard para criar sinergias corporativas. São Paulo: Alta Book, 2019.

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

REICHHELD, Fred; MARKEY, Rob. **A Pergunta Definitiva 2.0.** São Paulo: Alta Books, 2018.

#### **Bibliografia Complementar:**

CALDEIRA, Jorge. **100 Indicadores de Gestão** São Paulo: Actual, 2013.

DAHER, Elias. **OKR.** São Paulo: Clube de Autores, 2020.

DESSLER, Gary. **Administração de recursos humanos**. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

FRANCISCHINI, Andressa S. N.; FRANCISCHINI, Paulino G. **Indicadores de Desempenho**. São Paulo: Alta Book, 2017.

MALHEIROS, Bruno Taranto. ROCHA, Ana Raquel Coelho. **Avaliação e gestão de desempenho Andrea Ramal**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

ULRICH, Dave. **Competências globais do RH**: agregando valor competitivo de fora para dentro. Porto Alegre: Bookman, 2014.

## **Disciplina: Trade Marketing e Visual Merchandising.**

**Ementa:** Definição, função e relevância. Inteligência no ponto de venda. Loja perfeita: como planejar uma execução efetiva?

### **Competências e Habilidades:**

- Ser capaz de compreender a relevância da área de conhecimento e a distribuição de papéis entre departamentos e empresas;
- Planejar estratégias e táticas de sucesso para alavancar o *selling* e o *sellout* no ponto de venda;
- Promover campanhas de merchandising e implementar a execução efetiva dentro da loja;
- Gerenciar, controlar e garantir o bom desempenho dos principais indicadores de performance.

**Conteúdo Programático 1: Definição, função e relevância.** O que é trade marketing. A importância do trade marketing. Definição de papéis dentro os times de vendas, marketing e trade Marketing. Relacionamento varejo e indústria.

**Conteúdo Programático 2: Inteligência no ponto de venda.** Ferramentas de sellin e de sellout. Shopper e consumer insights. Gestão de categorias. Exemplos de sucesso no Brasil e no mundo.

**Conteúdo Programático 3: Loja perfeita: como planejar uma execução efetiva?** Apresentação do produto e comunicação dentro da loja física ou virtual. Ambientação, layout e visual merchandising no ponto de venda. Identificação de padrões e desenho da jornada de compra no estabelecimento comercial – principais formatos (layout e circulação), características e finalidades de adoção.

**Conteúdo Programático 4: Gestão de desempenho no ponto de venda.** Gerenciamento do espaço e sortimento: cobertura de estoque e presença em gôndola. Tipos de planogramas: espaço em gôndola por família, segmento e marca. Exposição fora do ponto natural: ilhas, pontas de gôndola, displays promocionais e cross merchandising. Comunicação assertiva: preço correto e coerente entre SKUs.

#### **Bibliografia Básica:**

CONSOLI, M. A. et. al. **Trade marketing**: estratégias de distribuição e execução de vendas. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MERLIN, F. **Shoppercracia**: o gerenciamento por categoria do planejamento à execução. São Paulo: Poligrafia editora, 2016

UNDERHILL, P. **Vamos às compras**: a ciência do consumo nos mercados globais. 2 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

#### **Bibliografia Complementar:**

DESFORGES, T.; ANTHONY, M. **The shopper marketing revolution**: how marketing must reinvent itself in the age of the shopper. Deerfield: RTC publishing, 2013

SANTOS, N.; SERRALVO, F.; MOTTA, R. **Trade marketing**: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

## Disciplina: Negociação e gestão de conflitos.

**Ementa:** O mercado está em constante transformação e vem sendo cada dia mais necessário conhecer perfis comportamentais e maneiras para que as negociações aconteçam de maneira eficaz e eficiente, o que se torna possível uma vez que compreendemos os processos negociais. Desenvolver habilidades que otimizem os processos negociais são fatores cruciais para que a empresa ou o profissional estejam a frente no mercado.

### Competências e Habilidades:

- Compreender os processos negociais e atuar neles;
- Desenvolver habilidades e competências para atuar em negociações;
- Ter conhecimento para identificar os tipos de negociação e como atuar;
- Construir posicionamento estratégico para solucionar conflitos;
- Ser capaz de gerenciar conflitos no ambiente de trabalho;
- Construir processos negociais que contemplem ambos os lados da negociação;
- Desenvolver uma comunicação efetiva, gerando *rapport*.

**Conteúdo Programático 1:** Negociação: conceitos, definições e propósitos. Conceitos de negociação; Definições; Propósito da Negociação: Interesses e posições; Interdependência; Legitimidade; Informação, tempo e poder; O Objeto da Negociação; Fases e Estágios da Negociação; Abordagens de Negociação: Distributiva, integrativa e Criativa.

**Conteúdo Programático 2:** Processos Negociais: o trajeto da negociação. Processos Negociais: Pré-negociação, negociação, fechamento e pós-negociação; Posicionamento estratégico; Estratégias da negociação; Técnicas de Negociação; Barganha, M.A.C.N.A E ZOPA; Ancoragem; Método de negociação de Harvard.

**Conteúdo Programático 3:** O perfil negociador: estilos de negociação e processos comunicacionais. Estilos de negociação; Modelos e estilos comportamentais; Técnicas de Persuasão; Quebra de Objeções; Com quem estamos negociando? Roteiro de Negociação; Processos de comunicação efetiva; *Rapport* e Escuta Ativa; 10 habilidades para um bom negociador.

**Conteúdo Programático 4:** Princípios e técnicas da gestão de conflitos. Conceitos e definições da gestão de conflitos; Análise de conflitos na negociação; Como administrar e resolver conflitos; Causas e consequências dos conflitos; Conciliação e mediação.

#### **Bibliografia Básica:**

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração:** teoria, processo e prática. São Paulo: Makron Books, 2000.

COHEN, Herb. **Você pode negociar qualquer coisa.** 15. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

DORECKI, A. C. **Resolução pacífica de conflitos:** alternativas para a segurança pública. Curitiba: InterSaberes, 2017.

FIANI, Ronaldo. **Teoria dos Jogos.** 3. Ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009.

GABERLNI, V. M. P. **Negociação e conflitos.** Curitiba: InterSaberes, 2016.

LEWICKI, Roy L.; SAUNDERS, David M.; MINTON, Jonh W. **Fundamentos da negociação.** Tradução de Raquel Macagnan Silva. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MARCONDES, Odino. **Como chegar à excelência em negociação.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1993.

MARTINELLI, Dante Pinheiro; ALMEIDA, Ana Paula. **Negociação e solução de conflitos:** do impasse ao ganha-ganha através do melhor estilo. São Paulo: Atlas, 1998.

VANIN, Jorge Alexandre. **Processos de negociação.** Curitiba: Intersaberes, 2013.

#### **Bibliografia Complementar:**

ANDRADE, R. O. B. et al. **Cultura e ética na negociação internacional**. São Paulo: Atlas, 2006.

BLANDER, Richard. **A introdução definitiva à PNL**: como construir uma vida com sucesso. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

CARNEGIE, Dale. **Como fazer amigos e influenciar pessoas**. 52.ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão**. São Paulo: Sextante, 2012.

FISHER, Roger; URY, William; PATTON, Bruce. **Como chegar ao SIM**. 2.ed. Rio de Janeiro: Imago, 1994.

## **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 lãs 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 Univerities. 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, Mattheus 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.

## **Disciplina: Direito empresarial e direito aplicado ao comércio.**

**Ementa:** Direito Empresarial. Modelos Societários e de crédito. Código de Defesa do Consumidor. Responsabilidade e Proteção contratual do consumidor. Análise Tributária e trabalhista no comércio empresarial.

**Competências e Habilidades:**

- Estabelecer parâmetros para o aluno distinguir os modelos societários e as possibilidades de crédito, além das especificidades tributárias e trabalhistas no comércio;
- Definir o consumidor e sua importância no comércio, bem como sua repercussão na análise de gestão comercial;
- Dimensionar o impacto da recuperação de crédito;
- Estabelecer a gestão da empresa para sua recuperação no mercado, com perspectiva jurídica dessa recuperação.

**Conteúdo Programático 1:** Direito Empresarial. Modelos Societários e de crédito.

**Conteúdo Programático 2:** Direito do Consumidor e sua repercussão no comércio.

**Conteúdo Programático 3:** Análises tributária e trabalhista no comércio empresarial.

**Conteúdo Programático 4:** Recuperação empresarial e de crédito.

#### **Bibliografia Básica:**

ALMEIDA, Fabricio Bolzan de; LENZA, Pedro. **Direito do Consumidor Esquematizado**. 7. Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2019.

ARMELIN, Danylo Augusto. **Direito Empresarial**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S/A, 2015.

ERSE, Cristiano Starling. **Direito das relações de consumo**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S/A, 2017.

TESTA, Janaina Carla da Silva Vargas. **Direito tributário**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S/A, 2014.

#### **Bibliografia Complementar:**

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de direito comercial**. 25. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

COSTA, José Manoel da. **Legislação e práticas trabalhistas**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S/A, 2014.

FRIAS, Juliana Alberton. **Legislação e Normas técnicas em segurança no trabalho e prática trabalhista**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S/A, 2018.

MATOS, Carolina Meneghini Carvalho. **Registro Civil de Pessoas Naturais e Jurídicas**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S/A, 2018.

SILVA, Anderson Rodrigues da et al. As Novas Instruções Normativas do DREI e seu Impacto na Prática de Registros Empresariais. **Revista de Direito Bancário e do Mercado de Capitais**, Vol. 77/2017, p. 195-204, jul-set/2017.

## **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. **Administra o de Carreira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MOGGI, Jair; BURKHARD, Daniel. **Assuma a dire o 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 transi o 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.

