

## 1. DISCIPLINAS

<b>DESCOBERTA/MERCADOS</b>
<b>I. TENDÊNCIAS E CENARIOS CONTEMPORÂNEOS</b>
<p><b>Ementa:</b> apresentação dos diferentes tipos de mercados possíveis de atuação e aplicação de negócios criativos; serviços customizados – customer centric; conceito de inovação e tendências; economia colaborativa e cocriativa;</p>
<p><b>METODOLOGIA</b></p> <p>O curso assume uma estrutura de trabalho orientada presencialmente e, com suporte em sistema de ensino à distância para atividades e conteúdos complementares. Enquanto estratégias de ensino, o curso adota prioritariamente a solução de problemas oriundos do cotidiano de negócios, a partir de desenvolvimento de projeto e cocolaboração – tendo como alicerce a metodologia do design thinking (<b>DESCOBERTA – IDEAÇÃO – INTERPRETAÇÃO – EXPERIMENTAÇÃO – EVOLUÇÃO</b>) (BROWN, 2010). Além disso, possui como suporte – o sistema Moodle para leitura de materiais complementares integrados às disciplinas do curso.</p> <p><b>AVALIAÇÃO NA PRÓPRIA AULA.</b></p>
<p><b>Bibliografia Básica</b></p> <p>BRUM, A. J. <b>O desenvolvimento econômico brasileiro</b>. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 2013. 632p.</p> <p>DE MARCHI, L. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. <i>REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO</i>, v. 37, n. 1, 2014.</p> <p>LOYOLA, G. Crescer na crise. <i>REVISTA GESTÃO COOPERATIVA</i>, Brasília, ano 18, n. 74, p. 21, jul./ago. 2015.</p>
<p><b>Bibliografia Complementar</b></p> <p>MARTINS, R. D.; VAZ, J. C.; CALDAS, E. L. A gestão do desenvolvimento local no Brasil: (des)articulação de atores, instrumentos e território. <i>REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA</i>, v. 44, n. 3, p. 559-590, 2010.</p> <p>REIS, A. C. F. Introdução. In: REIS, A. C. F. <b>Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento</b>. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.</p>

## IDEAÇÃO/ESTRATÉGIAS

### 2. FUTURE THINKING E INOVAÇÃO

**Ementa:** Métodos e técnicas para soluções criativas; pensamento integrativo; interdisciplinaridade para geração de novas ideias; driving force; design de serviços.

#### METODOLOGIA

O curso assume uma estrutura de trabalho orientada presencialmente e, com suporte em sistema de ensino à distância para atividades e conteúdos complementares. Enquanto estratégias de ensino, o curso adota prioritariamente a solução de problemas oriundos do cotidiano de negócios, a partir de desenvolvimento de projeto e cocolaboração – tendo como alicerce a metodologia do design thinking (DESCOBERTA – **IDEAÇÃO** – INTERPRETAÇÃO – EXPERIMENTAÇÃO – EVOLUÇÃO) (BROWN, 2010).

Além disso, possui como suporte – o sistema Moodle para leitura de materiais complementares integrados às disciplinas do curso.

**AVALIAÇÃO NA PRÓPRIA AULA.**

#### Bibliografia Básica

BERNARDA, Greg; OSTERWALDER, Alex. **Value Proposition Design:** Como construir propostas de valor inovadoras. HSM Editora, 2014.

BROWN, Tim et al. **Design thinking:** uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

THACKARA, J. Plano B: **O Design e as alternativas viáveis em um mundo complexo.** São Paulo: Saraiva, 2008.

#### Bibliografia Complementar

MANZINI, E. **Design para Inovação e Sustentabilidade:** Comunidades Criativas e Organizações Colaborativas e Novas Redes Projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

VASCONCELOS, R. B. B. de.; OLIVEIRA, M. R. G. de. Determinantes da inovação em micro e pequenas empresas: Uma abordagem gerencial. *RAE - REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS*, v. 58, n. 4, July-August, p.349-364, 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180402>

### 3. GESTÃO ESTRATÉGICA

**Ementa:** Aspectos do planejamento da estratégia, processo de análise e reflexão da estratégia, processo de tomada de decisão. estabelecimento de objetivos, formulação, implementação e controle de estratégias, o processo de Design da Estratégia e a preparação para a sua Execução, com a ferramenta de gestão conhecida como: o *Balanced Scorecard* – BSC

#### METODOLOGIA

O curso assume uma estrutura de trabalho orientada presencialmente e, com suporte em sistema de ensino à distância para atividades e conteúdos complementares. Enquanto estratégias de ensino, o curso adota prioritariamente a solução de problemas oriundos do cotidiano de negócios, a partir de desenvolvimento de projeto e cocolaboração – tendo como alicerce a metodologia do design thinking (DESCOBERTA – **IDEAÇÃO** – INTERPRETAÇÃO – EXPERIMENTAÇÃO – EVOLUÇÃO) (BROWN, 2010).

Além disso, possui como suporte – o sistema Moodle para leitura de materiais complementares integrados às disciplinas do curso.

**AVALIAÇÃO NA PRÓPRIA AULA.**

#### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BORGES, Dobson Ferreira. **Como Vencer a Crise**. Divinópolis - MG, Artigo A, 2016. •  
\_\_\_\_\_. **Os Es da gestão**. São Paulo, Ser Mais, 2013.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

Norton, David & Kaplan, Robert. **“A execução premium”**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2008. •  
\_\_\_\_\_. **“Alinhamento: utilizando o Balanced Scorecard para criar sinergias corporativas”**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006. •  
\_\_\_\_\_. **“Mapas Estratégicos: convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis”**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2004. •  
\_\_\_\_\_. **“Organização orientada para a estratégia”**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000. •  
\_\_\_\_\_. **“A estratégia em ação”**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1997. • MONTGOMERY, Cynthia. **O estrategista**. Rio de Janeiro, Sextante, 2012

### **4. INOVAÇÕES SUSTENTÁVEIS**

**Ementa:** Planejamento, gestão e desempenho sustentável de organizações públicas e privadas. Políticas e legislação para o desenvolvimento sustentável. Indicadores de sustentabilidade. Ferramentas e metodologias para inovação sustentável. Questões atuais no desenvolvimento de organizações sustentáveis.

#### **METODOLOGIA**

O curso assume uma estrutura de trabalho orientada presencialmente e, com suporte em sistema de ensino à distância para atividades e conteúdos complementares. Enquanto estratégias de ensino, o curso adota prioritariamente a solução de problemas oriundos do cotidiano de negócios, a partir de desenvolvimento de projeto e cocolaboração – tendo como alicerce a metodologia do design thinking (DESCOBERTA – **IDEAÇÃO** – INTERPRETAÇÃO – EXPERIMENTAÇÃO – EVOLUÇÃO) (BROWN, 2010).

Além disso, possui como suporte – o sistema Moodle para leitura de materiais complementares integrados às disciplinas do curso.

**AVALIAÇÃO NA PRÓPRIA AULA.**

#### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

DAROS, C. **Design para a sustentabilidade:** oportunidades de inovação a partir dos hábitos de consumo na habitação de interesse social. 2013. 183 f. Dissertação (Mestrado em Design) - PPGDesign/UFPR, Curitiba, 2013. DE MORAES, D. Metaprojeto como modelo projetual. In: STRATEGIC DESIGN RESEARCH JOURNAL, v. 3, n. 2, p. 62-68, 2010. Disponível em: . Acesso em: 3 abr. 2015.

FRANZATO, C. **O design estratégico no diálogo entre cultura de projeto e cultura de empresa**. In: STRATEGIC DESIGN RESEARCH JOURNAL, v. 3, n. 3, p. 89-96, 2010. Disponível em: . Acesso em: 2 abr. 2015.

FREEMAN, C.; PEREZ, C. **Structural crises of adjustment: business cycles**. In: DOSI, G. (Org.). **Technical change and economic theory**. Londres: Pinter, 1988. HARGROVES, K.; SMITH, M. **The Natural Advantage of Nations: Business Opportunities, Innovation and Governance in the 21st Century**. The Natural Edge Project, Earthscan: London, 2005.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

MANZINI, E. **Design para inovação social e sustentabilidade**. Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

VIEIRA, G. **Design e inovação:** projeto orientado para o Mercado e centrado no usuário. Revista Convergências, n. 4, 2007. Disponível em: . Acesso em: 2 abr. 2015.

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. São Paulo. Ed. Peirópolis, 2003; BELLEN, H. M. V. **Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. 253 p.

### **5. BUSINESS GAME**

**Ementa:** ferramenta de simulação de jogos para educação de executivos; habilidades sistêmicas para trabalho em equipes integradas; desenvolvimento de liderança e tomada de decisão em grupo.

## **METODOLOGIA**

O curso assume uma estrutura de trabalho orientada presencialmente e, com suporte em sistema de ensino à distância para atividades e conteúdos complementares. Enquanto estratégias de ensino, o curso adota prioritariamente a solução de problemas oriundos do cotidiano de negócios, a partir de desenvolvimento de projeto e cocolaboração – tendo como alicerce a metodologia do design thinking (DESCOBERTA – **IDEAÇÃO** – INTERPRETAÇÃO – EXPERIMENTAÇÃO – EVOLUÇÃO) (BROWN, 2010).

Além disso, possui como suporte – o sistema Moodle para leitura de materiais complementares integrados às disciplinas do curso.

**AVALIAÇÃO NA PRÓPRIA AULA.**

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

Thompson, Leigh - **The Mind and Heart of the Negotiator**; Prentice Hall, 2000 (3rd edition, 2005)

KNAPP, Jake. **Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days**. Simon & Schuster, 2016.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor**: entrepreneurship : prática e princípios. 6. ed São Paulo: Pioneira, 2000. 378 p. (Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios) ISBN 8522100853 (broch.)

BLANK, S.; DORF, B. **Starturp**: manual do empreendedor. Rio de Janeiro: Alta Books (2014).

## **CUSTOS/INTERPRETAÇÃO**

### **2. GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS**

**Ementa:** Preços e Custos; Custos e despesas na formação do preço de venda; Métodos de custeio para a Formação do preço de venda; Controle e custeio dos materiais. Controle e custeio de mão-de-obra; Break-even point; O mark-up; Preços e Composto de artes; Preços, Concorrência e Clientes. Estratégias de formação de preço; Apuração e análise de resultados; Políticas e objetivos da administração do preço de venda; Análise de indicadores com foco em custos, preços e desempenho.

## **METODOLOGIA**

O curso assume uma estrutura de trabalho orientada presencialmente e, com suporte em sistema de ensino à distância para atividades e conteúdos complementares. Enquanto estratégias de ensino, o curso adota prioritariamente a solução de problemas oriundos do cotidiano de negócios, a partir de desenvolvimento de projeto e cocolaboração – tendo como alicerce a metodologia do design thinking (DESCOBERTA – **IDEAÇÃO** – INTERPRETAÇÃO – EXPERIMENTAÇÃO – EVOLUÇÃO) (BROWN, 2010).

Além disso, possui como suporte – o sistema Moodle para leitura de materiais complementares integrados às disciplinas do curso.

**AVALIAÇÃO NA PRÓPRIA AULA.**

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

MORANTE, Antonio Salvador. JORGE, Fauzi Timaco. **Formação De Preços De Venda**. São Paulo, Atlas, 2009.

Santos, Joel J. **Fundamentos de Custos para Formação do Preço e do Lucro**. São Paulo; Atlas. 2005

ASSEF, Roberto. **Guia Prático de Formação de Preços** - 4ª Ed. Rio de janeiro; Campus, 2011

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

SOUZA, Luiz Eurico de. KULPA, Luciana. DUBOIS, Alexy. **Gestão de Custos e Formação de Preços** - Conceitos, Modelos e Instrumentos - 3ª Ed. São Paulo, Atlas, 2009.

TAKAKURA JR, Franco Kaolu. PADOVEZE Clóvis Luis. **Custo e Preços de Serviços**. São Paulo, Atlas, 2013.

GARRISON, Ray H.. BREWER, Peter C.. NOREEN, Eric W. **Contabilidade Gerencial** - 14ª Ed. Bookman, 2013.

### **3. FINANCIAMENTOS PÚBLICOS E PRIVADOS**

**Ementa:** financiamento público: leis e editais de fomento municipal, estadual e federal; Lei de Incentivo

a Cultura Municipal (Goiânia), Lei Goyazes e Fundo Estadual de Cultura, Lei Rouanet. Financiamento Privado: *Crowdfunding*, concursos e salões de instituições privadas, nacionais e estaduais. Produtos das leis de incentivo. Feiras de Arte.

#### **METODOLOGIA**

O curso assume uma estrutura de trabalho orientada presencialmente e, com suporte em sistema de ensino à distância para atividades e conteúdos complementares. Enquanto estratégias de ensino, o curso adota prioritariamente a solução de problemas oriundos do cotidiano de negócios, a partir de desenvolvimento de projeto e colaboração – tendo como alicerce a metodologia do design thinking (DESCOBERTA – IDEACÃO – INTERPRETAÇÃO – EXPERIMENTAÇÃO – EVOLUÇÃO) (BROWN, 2010).

Além disso, possui como suporte – o sistema Moodle para leitura de materiais complementares integrados às disciplinas do curso.

**AVALIAÇÃO NA PRÓPRIA AULA.**

#### **Bibliografias**

##### **Básicas**

COELHO, Aguinaldo C. C. de A. Salões e Sistema da Arte: Os Salões da Caixa nos anos 1970. TESE DE DOUTORADO. Programa de Pós - Graduação em Arte e Cultura Visual FAV-UFG. Goiânia: 2015. Disponível em <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/5048>

Resolução do Conselho de Cultura: nº 06/2014; nº 01/2015; nº 02/2017 – pgs 07 e 08; nº X/2018 [https://leigoyazes.seduc.go.gov.br/resolucao/Instrucao Normativa nº 05/2016](https://leigoyazes.seduc.go.gov.br/resolucao/Instrucao%20Normativa%20n%2005/2016); nº 04/2017, nº X /2018 <https://leigoyazes.seduc.go.gov.br/instrucao-normativa/>

##### **Complementares**

<https://www.crowdfundingnobrasil.com.br/>

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-e-crowdfunding,8a733374edc2f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>

<https://fundoculturalgoias.seduc.go.gov.br/editais-fac/>

<http://rouanet.cultura.gov.br/>

#### **4. GESTÃO DE EQUIPES CRIATIVAS E INTERDISCIPLINARES**

**Ementa:** estratégias para liderança colaborativa; a gestão do capital humano Nos negócios criativos. Gestão do desempenho e a transformação da visão em realidade. Aspectos críticos da definição de metas de desempenho que agregam valor ao trabalho em equipe. A tomada de decisão gerencial apoiada nas contribuições humanas ao negócio. Desempenho humano e desempenho organizacional. Indicadores de desempenho.

#### **METODOLOGIA**

O curso assume uma estrutura de trabalho orientada presencialmente e, com suporte em sistema de ensino à distância para atividades e conteúdos complementares. Enquanto estratégias de ensino, o curso adota prioritariamente a solução de problemas oriundos do cotidiano de negócios, a partir de desenvolvimento de projeto e colaboração – tendo como alicerce a metodologia do design thinking (DESCOBERTA – IDEACÃO – INTERPRETAÇÃO – EXPERIMENTAÇÃO – EVOLUÇÃO) (BROWN, 2010).

Além disso, possui como suporte – o sistema Moodle para leitura de materiais complementares integrados às disciplinas do curso.

**AVALIAÇÃO NA PRÓPRIA AULA.**

#### **Bibliografia Básica**

ABBING, H. 2004. **Why Are Artists Poor?:** The Exceptional Economy of the Arts. Amsterdam: Amsterdam University Press

BULHOES, M. A. (Org.); ROSA, N. V. D.; RUPP, B.; FETTER, B. **As novas regras do jogo:** o sistema da arte no Brasil. Porto Alegre: Zouk, 2014.

DIONÍSIO, Emerson & COLTO, Maria de Fátima. **Instituições da Arte.** Porto Alegre: Ed. Zouk, 2012.

ECO, Umberto. **Vertigem das Listas**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2009.  
MALRAUX, André. **O Museu Imaginário**. Lisboa: 2000.  
Mass, MIT Press, 2010.

#### **Bibliografia Complementar**

OBRIST, Hans Ulrich. **Uma breve história da curadoria**. São Paulo: BEI, 2010.  
OBRIST, Hans-Ulrich. **Do It**. New York: editor Independent Curators Inc. , 1997.  
O'Reilly, D., Kerrigan, F. 2010. **Marketing the Arts: A Fresh Approach**. New York: Routledge.  
Quemin, Alain (org.). **O valor da obra de arte**. São Paulo: Metalivros, 2014.  
TAVARES, Márcio. Apologia da arte ou como e por que trabalha um curador. In GUADÊNCIO, Fidelis;  
TAVARES, Marcio. (Orgs.) Escola experimental de curadoria. Porto Alegre: Fundação de Artes Visuais do Mercosul, 2015.  
TOLEDO, Daniel. Indie.gestão: práticas para artistas/gestores ou como assobiar e chupar cana ao mesmo tempo. Belo Horizonte: [JÁ.CA](#), 2014.

### **5. GERENCIAMENTO DE CONFLITOS**

**Ementa:** O autoconhecimento e seu impacto na gestão de conflitos ; O modelo empresarial de negociação integrativa ; O uso de conhecimentos de diálogo e negociação na mediação de disputas.

#### **METODOLOGIA**

O curso assume uma estrutura de trabalho orientada presencialmente e, com suporte em sistema de ensino à distância para atividades e conteúdos complementares. Enquanto estratégias de ensino, o curso adota prioritariamente a solução de problemas oriundos do cotidiano de negócios, a partir de desenvolvimento de projeto e cocolaboração – tendo como alicerce a metodologia do design thinking (DESCOBERTA – IDEACÃO – INTERPRETAÇÃO – EXPERIMENTAÇÃO – EVOLUÇÃO) (BROWN, 2010). Além disso, possui como suporte – o sistema Moodle para leitura de materiais complementares integrados às disciplinas do curso.

**AVALIAÇÃO NA PRÓPRIA AULA.**

#### **Bibliografia Básica**

Simões, E. Negociar. In J. Neves, M. Garrido & E. Simões, **Manual de competências pessoais, interpessoais e instrumentais - teoria e prática - 3ª Ed.** Lisboa: Editora Sílabo, 2015.  
Simões, E. Gestão de conflitos. In A. Ferreira, L. Martínez, F. Nunes & H. Duarte (Coord.) **Gestão de Recursos Humanos para Gestores** (pp.371-39) Lisboa : Editora RH, 2015.  
Thompson, L. (2008). **A razão e o coração do negociador**. Lisboa: Ed. Monitor.

#### **Bibliografia Complementar**

Simões, E. & Antunes, M. J. **Negociações difíceis: o papel dos gestores de recursos humanos nas reestruturações**. In P. Neves & M. P. Lopes (Coords.) **Comportamento organizacional no século XXI : diálogos entre a gestão e a academia**. (pp 123-137). Lisbon. Editora RH, 2013.  
EGGER, Ildemar. **Mediação comunitária popular: uma proposta para além da conflitologia** Mediação comunitária popular: uma proposta para além da conflitologia; santa catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências J, 2008.  
WARAT, Luiz Alberto. **O ofício do mediador** O ofício do mediador; Florianópolis: Fundação Boiteux, 2004.  
BURBRIDGE, R. Marc. (et all). **Gestão de negociação: como conseguir o que se quer sem ceder o que não se deve**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

### **6. COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL E CORPORATIVA**

**Ementa:** Comunicação interpessoal: elementos, tipos e objetivos. Etapas do processo de comunicação. Barreiras à comunicação humana. Comunicação com os vários públicos organizacionais. Plano de

comunicação corporativa. Papel de uma equipe corporativa; desenvolvimento profissional;

#### **METODOLOGIA**

O curso assume uma estrutura de trabalho orientada presencialmente e, com suporte em sistema de ensino à distância para atividades e conteúdos complementares. Enquanto estratégias de ensino, o curso adota prioritariamente a solução de problemas oriundos do cotidiano de negócios, a partir de desenvolvimento de projeto e cocolaboração – tendo como alicerce a metodologia do design thinking (DESCOBERTA – IDEACÃO – INTERPRETAÇÃO – EXPERIMENTAÇÃO – EVOLUÇÃO) (BROWN, 2010).

Além disso, possui como suporte – o sistema Moodle para leitura de materiais complementares integrados às disciplinas do curso.

**AVALIAÇÃO NA PRÓPRIA AULA.**

#### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

AZEVEDO, Susana Gib. Relações Interpessoais e Trabalho. In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org.). **Relações Públicas: Construindo relacionamentos estratégicos.** v. 2. Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2010. p. 45-52.

GLEN, Frederick. **Psicologia Social das Organizações.** Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: investigações em Psicologia Social.** Editado em Inglês por Gerard Duveen. Traduzido do Inglês por Pedrinho A. Guareschi. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BUENO, Wilson da Costa. Entendendo e monitorando as redes sociais. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.) **Comunicação empresarial: leituras contemporâneas.** São Paulo: All Print Editora, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** Nova ed. rev., atual e ampl. São Paulo: Summus, 2002.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para influenciar públicos de interesse.** São Paulo, Summus, 2003.

### **7. SISTEMAS DE REMUNERAÇÃO**

Ementa: Da remuneração tradicional à estratégica. Sistema de remuneração. Sistemas de remuneração tradicional. Pesquisa salarial. Sistemas de remuneração estratégica. Estruturação de Planos de Participação nos Resultados.

#### **METODOLOGIA**

O curso assume uma estrutura de trabalho orientada presencialmente e, com suporte em sistema de ensino à distância para atividades e conteúdos complementares. Enquanto estratégias de ensino, o curso adota prioritariamente a solução de problemas oriundos do cotidiano de negócios, a partir de desenvolvimento de projeto e cocolaboração – tendo como alicerce a metodologia do design thinking (DESCOBERTA – IDEACÃO – INTERPRETAÇÃO – EXPERIMENTAÇÃO – EVOLUÇÃO) (BROWN, 2010).

Além disso, possui como suporte – o sistema Moodle para leitura de materiais complementares integrados às disciplinas do curso.

**AVALIAÇÃO NA PRÓPRIA AULA.**

#### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

PONTES, BENEDITO RODRIGUES. **Administração de Cargos e Salários: Carreira e Remuneração.** 12.ed. São Paulo: LTr, 2007

HIPÓLITO, J. A. M. **Administração Salarial. A remuneração por competências como diferencial competitivo.** 1 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ALVARES, A. C. T. **Participação nos lucros definida pelos resultados.** RAE- Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.39, n.4, Out./Dez., p.70-77, 1999.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

KOHN, A. **Por que os planos de incentivo não funcionam.** RAE - Revista de Administração de Empresas, 35, n.6, Nov./Dez., p.12-19, 1995.

VASCONCELLOS, VINICIUS CARVALHO; NEIVA, ELAINE RABELO. **Avaliação de futuro**

**profissional e sua relação com bem-estar no trabalho e intenção de desligamento:** Gestão e Planejamento. Disponível em <http://www.revistas.unifacs.br/> acesso em: 08/03/2015

## **FERRAMENTAS E CONTEÚDO DIGITAL PARA NEGÓCIOS INOVADORES/EXPERIMENTAÇÃO**

### **8. Design de Experiência**

**Ementa:** Apresentação dos fundamentos de experiência. Cnfiguração de perfis de usuários e prática de personas. Análise de jornada do usuário. Estudos de de inovação a partir da experiência.

#### **METODOLOGIA**

O curso assume uma estrutura de trabalho orientada presencialmente e, com suporte em sistema de ensino à distância para atividades e conteúdos complementares. Enquanto estratégias de ensino, o curso adota prioritariamente a solução de problemas oriundos do cotidiano de negócios, a partir de desenvolvimento de projeto e cocolaboração – tendo como alicerce a metodologia do design thinking (DESCOBERTA – IDEACÃO – INTERPRETAÇÃO – **EXPERIMENTAÇÃO** – EVOLUÇÃO) (BROWN, 2010).

Além disso, possui como suporte – o sistema Moodle para leitura de materiais complementares integrados às disciplinas do curso.

**AVALIAÇÃO NA PRÓPRIA AULA.**

#### **Bibliografia Básica**

HASSENZAHN, Marc. **Experience Design: Technology for All the Right Reasons.** California: Morgan & Claypool, 2010.

HEKKERT, Paul; SCHIFFERSTEIN, Hendrik (Orgs.). **Product Experience.** New York: Elsevier, 2008

LICHAW, Donna. **The user's journey: storymapping products tha people love.** New York: Rosenfield Media, 2016.

#### **Bibliografia Complementar**

NEWBERY, Patrick; FARNHAM, Kevin. **Experience design: a framework for integrating brand, experience, and value.** New Jersey: Wiley & Sons, 2013.

UNGER, Russ; CHANDLER, Caroline. **A Project guide to UX Design: for user experience designers in the field or in the making.** Berkeley: New riders, 2009.

### **9. Comunicação e Inteligência Digital para Negócios**

**Ementa:** Estratégias de comunicação e pesquisa tecnológica em ambiente digital; Plataformas de inovação para meios interativa; Gestão e metodologia de pesquisa para ambiente digital; Análise de ambientes, desenvolvimento de produtos e conteúdo para negócios inovadores.

#### **METODOLOGIA**

O curso assume uma estrutura de trabalho orientada presencialmente e, com suporte em sistema de ensino à distância para atividades e conteúdos complementares. Enquanto estratégias de ensino, o curso adota prioritariamente a solução de problemas oriundos do

cotidiano de negócios, a partir de desenvolvimento de projeto e cocolaboração – tendo como alicerce a metodologia do design thinking (DESCOBERTA – IDEACÃO – INTERPRETAÇÃO – EXPERIMENTAÇÃO – EVOLUÇÃO) (BROWN, 2010). Além disso, possui como suporte – o sistema Moodle para leitura de materiais complementares integrados às disciplinas do curso.  
**AVALIAÇÃO NA PRÓPRIA AULA.**

### **Bibliografia**

#### **Básica**

- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
2. JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
3. PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

#### **Bibliografia complementar**

1. HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. **Muito além do merchan!** Como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
2. LEMOS, André. **Cibercultura**. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2013.
3. JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**. Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
4. PRIMO, Alex. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
5. FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2017.

## **10. Interfaces Digitais e Tecnologias Emergentes para Negócios**

**Ementa:** Introdução às tecnologias emergentes; interfaces digitais, internet das coisas (IoT); big data; AI, cloud computing; gadgets; casos, aplicações e tendências.

### **METODOLOGIA**

O curso assume uma estrutura de trabalho orientada presencialmente e, com suporte em sistema de ensino à distância para atividades e conteúdos complementares. Enquanto estratégias de ensino, o curso adota prioritariamente a solução de problemas oriundos do cotidiano de negócios, a partir de desenvolvimento de projeto e cocolaboração – tendo como alicerce a metodologia do design thinking (DESCOBERTA – IDEACÃO – INTERPRETAÇÃO – EXPERIMENTAÇÃO – EVOLUÇÃO) (BROWN, 2010). Além disso, possui como suporte – o sistema Moodle para leitura de materiais complementares integrados às disciplinas do curso.  
**AVALIAÇÃO NA PRÓPRIA AULA.**

### **Bibliografia Básica**

MORVILLE, P; ROSENFELD, L. **Information architecture for the Word Wide Web**. 3rd ed. Sebastopol: O'Reilly, 2006.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. **Design de interação:** além da interação

homem-computador. Porto Alegre: Bookman, 2005.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BONSIEPE, G. **Design**: do material ao digital. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

FRASCARA, J. **¿Qué es el diseño de información?** Buenos Aires: Ediciones Infinito. 2011.

### 11. DESIGN DE PROJETOS INTEGRADOS

Ementa: Gestão de projetos; Tipos de projeto, Projetos de design e gerenciamento da criatividade, Apresentação de Métodos e técnicas (Iniciação, Planejamento, Execução, Monitoramento e controle). Apresentação de Cases de projetos de design. Desenvolvimento de projeto de design.

#### METODOLOGIA

O curso assume uma estrutura de trabalho orientada presencialmente e, com suporte em sistema de ensino à distância para atividades e conteúdos complementares. Enquanto estratégias de ensino, o curso adota prioritariamente a solução de problemas oriundos do cotidiano de negócios, a partir de desenvolvimento de projeto e cocolaboração – tendo como alicerce a metodologia do design thinking (DESCOBERTA – IDEACÃO – INTERPRETAÇÃO – EXPERIMENTAÇÃO – EVOLUÇÃO) (BROWN, 2010).

Além disso, possui como suporte – o sistema Moodle para leitura de materiais complementares integrados às disciplinas do curso.

**AVALIAÇÃO NA PRÓPRIA AULA.**

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ABNT NBR ISO 21500. **Orientações sobre Gerenciamento de Projetos**. 2012.

FINOCCHIO, J. **Project Model Canvas**: gerenciamento de projetos sem burocracia. 1ª edição. 2013

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARCAUI, A. **PMO**: escritório de projetos, programas e portfólio na prática. 1ª edição. 2012.

TERRIBILI FILHO, A. **Indicadores de gerenciamento de projetos**: monitoração contínua. São Paulo: M. Books, 2010.

VARGAS, R. **Manual Prático do Plano de Projeto**. 5ª Edição. 2014.

### RELACIONAMENTO – VENDAS E PÓS-VENDAS/EXPERIMENTAÇÃO

#### 12. Marketing Estratégico

Ementa: Marketing no mundo atual: Gestão e planejamento de marketing; Canais de distribuição: Marketing de massa x marketing customizado Pesquisa de mercado: quando usar e como fazer; Principais concorrentes e consumidores: Identificação do target correto dos leads?

#### METODOLOGIA

O curso assume uma estrutura de trabalho orientada presencialmente e, com suporte em sistema de ensino à distância para atividades e conteúdos complementares. Enquanto estratégias de ensino, o curso adota prioritariamente a solução de problemas oriundos do cotidiano de negócios, a partir de desenvolvimento de projeto e cocolaboração – tendo como alicerce a metodologia do design thinking (DESCOBERTA – IDEACÃO – INTERPRETAÇÃO – EXPERIMENTAÇÃO – EVOLUÇÃO) (BROWN, 2010).

Além disso, possui como suporte – o sistema Moodle para leitura de materiais

complementares integrados às disciplinas do curso.

**AVALIAÇÃO NA PRÓPRIA AULA.**

#### **Bibliografia Básica**

FERREIRA, Júnior; BATISTA, Achiles. **Supervarejo**: uma abordagem prática sobre os mercados de consumo. Curitiba: Intersaberes, 2014. Pearson Virtual. Disponível em: . Acesso em: 27 out. 2016.

GARCIA, Janaína Leonardo. **Marketing de serviços e de varejo**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: . Acesso em: 27 out. 2016.

OECD. Manual de Oslo - **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. Tradutora Flávia Gouveia. Brasília: Finep, 1997. Disponível em: . Acesso em: 05 out. 2017.

SILVA, Helton Haddad; TENCA, Evandro Cesar; SCHENINI, Paulo Henrique; FERNANDES, Sandra. **Planejamento estratégico de marketing**. 4. Ed. Rio de Janeiro: FVG, 2011.

#### **Bibliografia Complementar**

FIGUEIREDO, Paulo N. **Gestão da Inovação** – Conceitos, métricas e experiências de empresas no Brasil. Rio de Janeiro: LTC, 2015. 2ª edição.

OLIVEIRA, Maicon Gouvêa de et al. **Roadmapping**: Uma abordagem estratégica para o gerenciamento da inovação em produtos, serviços e tecnologias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. -São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

### **ESTRUTURANDO O NEGÓCIO/EVOLUÇÃO**

#### **13. DESIGN DE NEGÓCIO**

**Ementa:** Necessidade do Plano de negócios. Fundamentação do Plano de negócios. Projeto Conceptual. Construção do Plano de negócios:1) **Plano de Marketing** (Ambientes, Demanda, oferta, indústria e da concorrência, Macroambiente e Microambiente). 2) **Plano organizacional** (definição, visão, missão e valores). 3) **plano operacional** (Estratégias competitivas e mercadológicas, Cadeia de valor, Dimensionamento das operações). 4) **Plano Financeiro** (Análise de viabilidade econômico-financeira).

#### **METODOLOGIA**

O curso assume uma estrutura de trabalho orientada presencialmente e, com suporte em sistema de ensino à distância para atividades e conteúdos complementares. Enquanto estratégias de ensino, o curso adota prioritariamente a solução de problemas oriundos do cotidiano de negócios, a partir de desenvolvimento de projeto e cocolaboração – tendo como alicerce a metodologia do design thinking (DESCOBERTA – IDEACÃO – INTERPRETAÇÃO – EXPERIMENTAÇÃO – **EVOLUÇÃO**) (BROWN, 2010). Além disso, possui como suporte – o sistema Moodle para leitura de materiais complementares integrados às disciplinas do curso.

**AVALIAÇÃO NA PRÓPRIA AULA.**

#### **Bibliografia Básica**

HASHIMOTO, Marcos; BORGES, Cândido. **Empreendedorismo**: Plano de negócios em 40 lições. São Paulo: Saraiva, 2014

SILVA, Henrique Mattos et al. **Plano de negócios**: marketing para organização de eventos.

2017.  
TROMBIM, Noélie Vitali. **Elaboração do planejamento estratégico para pequenas empresas**: proposta de implantação em uma loja do ramo vestuário do sul de Santa Catarina. 2016.

#### **Bibliografia Complementar**

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PERSE, Bel. **A menina do vale**: como o empreendedorismo pode mudar sua vida. São Paulo: Casa da Palavra, 2012. Disponível em <http://www.ameninadovale.com/volume1/>

ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília: SEBRAE, 2013  
SEBRAE, 2013. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília, DF.

### **CASO FINAL/EVOLUÇÃO**

#### **14. STORYTELLING DESIGN: VENDENDO SEU NEGÓCIO**

**Ementa**: desenvolvimento de artigos e casos de trabalho; apresentação do negócio; técnicas de construção de conjuntos de ferramentas para gestão de projetos finais.

#### **METODOLOGIA**

O curso assume uma estrutura de trabalho orientada presencialmente e, com suporte em sistema de ensino à distância para atividades e conteúdos complementares. Enquanto estratégias de ensino, o curso adota prioritariamente a solução de problemas oriundos do cotidiano de negócios, a partir de desenvolvimento de projeto e cocolaboração – tendo como alicerce a metodologia do design thinking (DESCOBERTA – IDEACÃO – INTERPRETAÇÃO – EXPERIMENTAÇÃO – EVOLUÇÃO) (BROWN, 2010). Além disso, possui como suporte – o sistema Moodle para leitura de materiais complementares integrados às disciplinas do curso.

**AVALIAÇÃO NA PRÓPRIA AULA.**

#### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ABREU. Antônio Suárez. **O Design da Escrita**: redigindo com criatividade e beleza, inclusive ficção. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

**CARMELO, Luís**. Manual de Escrita Criativa. Vol II. **Publicações EuropaAmérica, Mem Martins. 2007**

MCKEE, Robert. **Story - Substância, Estrutura, Estilo e os Princípios da Escrita de Roteiros**. São Paulo: Editora Arte & Estrela, 2006.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

FILIPPE, H. Leão. M. 70+7 **Propostas de Escrita Lúdica**. Porto Editora, 2005 LEITÃO, N. As palavras também saem das mãos. Noesis, 72, Janeiro/Março, 2008.

#### **15. WORKSHOP STARTUP EXPERIENCE – EVOLUÇÃO**

**Ementa:** experimentação in loco sobre design – inovação; empreendedorismo; gestão de negócios criativos; entrevistas com pequenos proprietários – desenvolvimento de atividades práticas dentro de pequenos negócios.

#### **METODOLOGIA**

O curso assume uma estrutura de trabalho orientada presencialmente e, com suporte em sistema de ensino à distância para atividades e conteúdos complementares. Enquanto estratégias de ensino, o curso adota prioritariamente a solução de problemas oriundos do cotidiano de negócios, a partir de desenvolvimento de projeto e cocolaboração – tendo como alicerce a metodologia do design thinking (DESCOBERTA – IDEACÃO – INTERPRETAÇÃO – EXPERIMENTAÇÃO – **EVOLUÇÃO**) (BROWN, 2010). Além disso, possui como suporte – o sistema Moodle para leitura de materiais complementares integrados às disciplinas do curso.

#### **AValiação dentro da imersão.**

#### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BROWN, T. **Design thinking:** Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias; Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

OSTERWALDER, A; PIGNEUR, Y. **Inovação Em Modelos de Negócios** Business Model Generation; New Jersey: Alta Books, 2010.

BAXTER, Mike R. **Projeto de produto** guia prático para o design de novos produtos; São Paulo: Blucher, 2011.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

PIAZZA, Jorge. **El diseño como negocio.** Buenos Aires: Commtools, 2006

NEUMEIER, Marty. **A empresa orientada pelo design:** como construir uma cultura de inovação permanente. Porto Alegre: Bookman, 2010.