

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
REGIONAL GOIÂNIA
FACULDADE DE ARTES VISUAIS
PROJETO**

1. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO:

- 1.1. Nome do Curso: DESIGN ESTRATÉGICO
- 1.2. Regional: .GOIÂNIA
- 1.3. Unidade Acadêmica/Órgão: FAV
- 1.4. Classificação: Estável
- 1.5. Coordenador: LAVÍNIA SEABRA
 - Telefones e e-mail: 981238699 lavinnia_gomes@ufg.br
- 1.6. Sub-Coordenador: BRÁULIO VINÍCIUS
 - Telefones e e-mail: 235211444 designestrategicoufg@gmail.com
- 1.7. Secretário responsável pelo curso: .Euler Araújo
 - Telefones e e-mail: 6235211127 designestrategicoufg@gmail.com

2. OBJETIVOS DO CURSO

Capacitar profissionais das áreas criativas com desenvolvimento de ideias inovadoras com alicerce no design e na cultura como matérias-primas para a geração de ideias inovadoras, renda e novos postos de trabalho. Nesse contexto, esse curso foca na estratégia através do design para a organização dos negócios e estruturação eficaz de ateliês, escritórios, coletivos de design ou grupos integrados que promovem trabalhos educacionais criados para prestação de serviços e desenvolvimento de produtos inovadores. Portanto, esse curso foca na potencialização do lastro inventivo e criativo no processo estratégico de negócios criativos e ideias inovadoras, aliando tanto as experimentações de diferentes metodologias de trabalho em equipes, quanto na aplicação de ferramentas do design eficientes para o alcance de resultados efetivos aos negócios criativos gerados.

Específicos

- Apresentar estratégias de design para a criação de negócios criativos – ateliês, escritórios e coletivos para sua manutenção e eficácia no desenvolvimento de seus serviços e desenvolvimento de produtos;
- Propor novas ferramentas do design como estratégias para geração de inovação em serviços e negócios criativos – ateliês, escritórios e coletivos;
- Fortalecer e compreender a aplicação dos conceitos e mecanismos de trabalho do design

estratégico dentro dos negócios criativos – ateliês; escritórios e coletivos;

- Contribuir para a profissionalização na geração de renda e postos de trabalhos voltados para os negócios criativos – ateliês, escritórios e coletivos;
- Desenvolver o potencial inovador e empreendedor para esses negócios criativos através do design estratégico;

3. NECESSIDADE/IMPORTÂNCIA DO CURSO PARA A UFG, REGIÃO E ÁREA DO CONHECIMENTO:

As áreas criativas classificadas dentro do Ministério da Cultura, como Economias Criativas abrangem especificidades técnicas e culturais que têm proporcionado transformações efetivas na geração de renda e postos de trabalho em diferentes contextos e regiões do país. Nessa perspectiva, vê-se que um curso pautado na construção do conhecimento em equipes e áreas multifacetadas é potencialmente interessante para o alcance de resultados eficientes à comunidade envolvida. Assim, (BENKLER, 2006), afirma que no atual contexto em que vivemos, a produção colaborativa e integrada emerge como um sistema técnico social viável para motivar e organizar a geração de ideias e negócios inovadores para a transformação regional e valorização da cultura local. Portanto, com a globalização, outros modos de cooperação e colaboração entre pessoas e lugares estão se formando e ampliando as possibilidades de melhorias sociais, culturais e econômicas. Algo que configura a descoberta de pontos comuns que permitem a comunicação e o agir conjuntamente. (NEGRI e HARDT, 2005), comparam esses pontos comuns a uma rede aberta e ampliada, onde diferenças e convergências são valorizadas para que se possa desenvolver e trabalhar em comum, gerando inovação e novas formas de geração de renda. Considerando então, que essa rede aberta de possibilidades permite aos sujeitos a construção colaborativa de algo que ele mesmo escolhe fazer parte, é possível compreender que a sua autonomia em relação à comunicação, relações, cooperações e criação não podem ser mais exercidas diretamente sobre o trabalho de coerções hierárquicas ou tradicionais. Ele mesmo se impõe, permitindo ou não essa construção em rede (GORZ, 2004). Retornando a (BENKLER, 2006), portanto, são duas as principais características dessa produção colaborativa: a primeira consiste na descentralização do poder. Como já explicado anteriormente, os sujeitos possuem autonomia para decidirem sua participação e efetivação no processo de construção do trabalho. A segunda é que existem motivações específicas para a produção e coordenação dessa participação efetiva entre diferentes pessoas e perfis, não mais comandado por uma única especificidade. Nesse cenário, as disciplinas e o próprio nome do curso foram estruturados para atenderem a crescente demanda por formação complementar de profissionais atuantes nas áreas criativas e que almejam estruturar suas ideias e sustentá-las como geradoras de inovação, postos de trabalho e renda, fomentando a economia local. A universidade, portanto, com sua expertise e pesquisa contribui para uma formação de mão-de-obra reflexiva e estratégica eficaz, capaz de propor soluções que fomentem negócios potenciais. Portanto, o curso de Design Estratégico surge como uma área efetiva e potencialmente eficaz para auxiliar no desenvolvimento e estruturação de ideias que possam gerar retorno efetivo tanto para os envolvidos, quanto para a sociedade no entorno – que se beneficia com a geração de postos de trabalhos, prestação de serviços terceirizados, entre outros

benefícios como: a inovação no desenvolvimento de produtos, ideias, coordenação de equipes e estratégias de trabalho não convencionais.

4. 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.

5. CARACTERIZAÇÃO DO CURSO

5.1. Público Alvo: graduados em cursos de classificadas dentro do Ministério da Cultura, como Economias Criativas: serviços criativos: gastronomia, arquitetura, propaganda; P&D; cultura e recreação; novas mídias – softwares, jogos, conteúdo digital; design – de interiores; gráfico; moda; joias e brinquedo; audiovisual – cinema, TV; rádio; Publicidade e Mídia Impressa – livros, imprensa e publicações; Artes Dramáticas: música, teatro; dança, ópera, circo, marionetes; Artes Visuais: pinturas; esculturas; fotografias; performances. Ou, ainda, aqueles que estejam atuando em espaços não formais de educação, tais como: museus, cooperativas, ONGs e comunidades étnico-raciais e/ou multiculturais, e/ou em áreas afins, reconhecido pelo Ministério da Educação – MEC.

5.2. Carga horária total: **360 h**

6. ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO DO CURSO

6.1. O Processo de seleção, inscrição e matrícula será executado de acordo com o Edital de seleção elaborado pela Coordenação do curso e aprovado pela Unidade Acadêmica responsável.

6.2. Sistema de avaliação e descrição da natureza e do escopo do trabalho final

A média para aprovação nas disciplinas deve ser igual ou superior a 7,00 (sete) além de frequência de 75% das aulas de cada disciplina. O trabalho final

6.3. Critérios para obtenção do certificado de especialização.

6.4. Cronograma de Realização de Disciplinas: a definir

6.5. Estrutura Curricular

Disciplinas	Carga Horária				Docente Responsável e Participantes	Titulação	IES onde está atuando
	T	P	Total	CH por docente			
TENDÊNCIAS E CENÁRIOS CONTEMPORÂNEOS	15	15	30	30	LORENA ABDALA	Dra.	UFG
FUTURE THINKING E INOVAÇÃO	15	15	30	30	FLÁVIO DE LIMA	Ms.	UNIANHANGUERA

Fav

FACULDADE DE ARTES VISUAIS | UFG



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS



GESTÃO ESTRATÉGICA	15		15	15	SOLON BEVILACQUA	Dr.	UFG
INOVAÇÕES SUSTENTÁVEIS	15		15	15	DORIVALDA NEIRA	Dra.	UFG
BUSINESS GAME	15	15	30	30	SOLON BEVILACQUA	Dr.	UFG
GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS	15		15	15	MARCELO NUNES	Dr.	UFG
FINANCIAMENTOS PÚBLICOS E PRIVADOS	15		15	15	AGUINALDO COELHO	Dr.	UFG
GERENCIAMENTO DE CONFLITOS	15		15	15	LAVÍNIA SEABRA	Dra.	UFG
COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL E CORPORATIVA	15		15	15	ADAIR MARQUES	Dr.	UFG
SISTEMAS DE REMUNERAÇÃO	15		15	15	GUSTAVO LUZ	Ms.	UNIANHANGUERA
DESIGN DE EXPERIÊNCIA	15		15	15	WAGNER BANDEIRA	Dr.	UFG
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA AMBIENTES DIGITAIS	15		15	15	CLAUDIO ALEIXO	Dr.	UFG
INTERFACES DIGITAIS E TECNOLOGIAS EMERGENTES	15		15	15	RAVI PASSOS	Dr.	UFG
DESIGN DE PROJETOS INTEGRADOS	15	15	30	30	GISELE COSTA	Msa.	UFG
MARKETING ESTRATÉGICO	15		15	15	CARLOS COSTA	Esp.	IPOG
DESIGN DE NEGÓCIO	15	15	30	30	VICTÓRIA BRAGA	Dra.	UFG
STORYTELLING DESIGN: VENDENDO SEU NEGÓCIO	5	10	15	15	FLÁVIO DE LIMA	Ms.	UFG
WORKSHOP – startup experience: Imersão em três diferentes tipos de negócios localizados na cidade de Goiânia	5	10	15	15	MÁRCIO ROCHA	Dr.	UFG

6.6. Relação dos Docentes e respectivos Links dos Currículos Lattes na Base de Dados do CNPq (www.cnpq.br).

ORDEM	DOCENTES	LINKS CURRICULUM LATTES
01	ADAIR MARQUES	http://lattes.cnpq.br/4698522750742520
02	LORENA ABDALA	http://lattes.cnpq.br/1666732056002765
03	DORIVALDA NEIRA	http://lattes.cnpq.br/6426390409834808
04	FLÁVIO DE LIMA	http://lattes.cnpq.br/7920715073951145
05	OLON BEVILACQUA	http://lattes.cnpq.br/4706313748524604
06	MARCELO NUNES	http://lattes.cnpq.br/9285142449945121
07	CARLOS HOELZEL	http://lattes.cnpq.br/3398998490762122
08	BRAÚLIO VINÍCIUS	http://lattes.cnpq.br/8113656844831349
09	GUSTAVO LUZ	http://lattes.cnpq.br/7899683873793320
10	WAGNER BANDEIRA	http://lattes.cnpq.br/0309108869922063
11	CLAUDIO ALEIXO	http://lattes.cnpq.br/5910780325616157
12	RAVI PASSOS	http://lattes.cnpq.br/2062808540760781
13	MÁRCIO ROCHA	http://lattes.cnpq.br/1436166351129413
14	CARLOS COSTA	http://lattes.cnpq.br/9969150231744659
15	VITÓRIA BRAGA	http://lattes.cnpq.br/3320282857515131
16	LAVÍNIA SEABRA	http://lattes.cnpq.br/2611798923186751
17	AGUINALDO COELHO CAIADO	http://lattes.cnpq.br/0596842648788221
18	GISELE COSTA	http://lattes.cnpq.br/5341711050778182

7. DISCIPLINAS

DESCOBERTA/MERCADOS
<p>I. TENDÊNCIAS E CENÁRIOS CONTEMPORÂNEOS</p> <p>Ementa: 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>METODOLOGIA</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 (DESCOBERTA – IDEIAÇÃO – INTERPRETAÇÃO – EXPERIMENTAÇÃO – EVOLUÇÃO) (BROWN, 2010). Além disso, possui como suporte – o sistema Moodle para leitura de materiais complementares integrados às disciplinas do curso.</p> <p>AVALIAÇÃO NA PRÓPRIA AULA.</p> <p>Bibliografia Básica</p>

BRUM, A. J. **O desenvolvimento econômico brasileiro**. Ijuí: Ed. UNIJUI, 2013. 632p.
DE MARCHI, L. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. *REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO*, v. 37, n. 1, 2014.
LOYOLA, G. Crescer na crise. *REVISTA GESTÃO COOPERATIVA*, Brasília, ano 18, n. 74, p. 21, jul./ago. 2015.

Bibliografia Complementar

MARTINS, R. D.; VAZ, J. C.; CALDAS, E. L. A gestão do desenvolvimento local no Brasil: (des)articulação de atores, instrumentos e território. *REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA*, v. 44, n. 3, p. 559-590, 2010.
REIS, A. C. F. Introdução. In: REIS, A. C. F. **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

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

6. 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.

7. 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 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.

Bibliografias Básicas

COELHO, Aguinaldo C. C. de A. Salões e Sistema da Arte: Os Salões da Caixego 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/>

8.GESTÃO DE EQUIPES CRIATIVAS E INTERDISCIPLINARES

Ementa: estratégias para liderança cocolaborativa; 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 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

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.

9. 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 – IDEIAÇÃO – 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. Martinez, 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.

10. 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 – IDEIAÇÃO – 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.

11. 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 – IDEIAÇÃO – 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

12. 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

HASSENZAHL, 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.

13. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA AMBIENTES DIGITAIS

Ementa: Ambientes interativos e seus elementos estruturantes; Inovação em mídias interativas para comunicação online; Planejamento de conteúdo e estratégias de comunicação para ambiente digital;

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 – IDEIAÇÃO – 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.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2017.

14. 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 – IDEIAÇÃO – 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.

15. 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 – IDEIAÇÃO – 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

16. 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 – IDEIAÇÃO – 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, Achilles. **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

17. 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, Noéle 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

18. 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

FILIPE, 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.

19. STARTUP EXPERIENCE – IMERSÃO

Ementa: prática e aplicação dos cases finais em empresas de diferentes segmentos: arquitetura; ateliês de arte/design/moda; e coletivos de jovens empreendedores. negociação para venda das ideias.

METODOLOGIA: Avaliação in loco.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANDERSON, C. **A cauda longa** (the long tail): do mercado de massa para o mercado de nicho. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2006. CARVALHO, H. G. de; REIS, D. R. dos; CAVALCANTE, M. B. **Gestão da Inovação**. Curitiba: Aymar, 2011.
DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
TROTT, P. **Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

OSTERWALDER Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers**. Paperback, 2010.
PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústria e da concorrência. Trad. por Elizabeth Braga. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2004.
SCHERER, F. O.; CARLOMAGNO, M. S. **Gestão da inovação na prática**: como aplicar conceitos e ferramentas para alavancar a inovação. São Paulo: Atlas, 2009.

20. TCC

Ementa: Formatos de tcc; especificações técnicas – normatização;

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.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 10520: Informação e documentação: citação em documentos. Rio de Janeiro. 2018

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

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.

8. AVALIAÇÃO FINAL

Serão aceitas três modalidades de trabalhos:

- 1. ARTIGO ATÉ 15 PÁGINAS.**
- 2. MEMORIAL DESCRITIVO MAIS RESUMO EXPANDIDO (DE ATÉ 9 PÁGINAS) DO NEGÓCIO OU PRODUTO/IDEIA GERADO**
- 3. PLANO DE NEGÓCIO E RESUMO EXPANDIDO DE ATÉ 9 PÁGINAS**