

# **FASUL EDUCACIONAL** **(Fasul Educacional EaD)**

---

**PÓS-GRADUAÇÃO**

**MBA EM ADMINISTRAÇÃO**  
**ESTRATÉGICA EM GESTÃO**  
**EMPRESARIAL**

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

---

**MBA EM ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA EM GESTÃO EMPRESARIAL**

<b>DISCIPLINA:</b> GESTÃO EMPRESARIAL
<b>RESUMO</b>
Falar de Ética Empresarial, ainda que oportuno e necessário, é muitas vezes confrontar-se com a estranheza do senso comum e a curiosidade das pessoas que desconhecem suas dimensões e possibilidades enquanto disciplina acadêmica e experiência. Isso porque vivemos um período de intensas mudanças culturais, econômicas, sociais e políticas, onde os valores tornam-se cada vez mais mutáveis e muitas vezes embaçados pelas demandas e conflitos existentes nas sociedades brasileira e global, enquanto ainda perduram os velhos preconceitos.
<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>
<p><b>AULA 1</b>            INTRODUÇÃO            ORGANIZAÇÕES: SIGNIFICADO            EFICIÊNCIA E EFICÁCIA            FUNÇÕES DO ADMINISTRADOR/ GESTOR            HABILIDADES DO ADMINISTRADOR/ GESTOR</p> <p><b>AULA 2</b>            INTRODUÇÃO            A BUROCRACIA DE WEBER COMO GESTÃO            O TOYOTISMO E O MODELO JAPONÊS DE ADMINISTRAÇÃO            TEORIA DOS SISTEMAS: A ORGANIZAÇÃO INTEGRADA COM O SISTEMA            TEORIA DA CONTINGÊNCIA</p> <p><b>AULA 3</b>            INTRODUÇÃO            ABORDAGEM COMPORTAMENTAL – TEORIA X E TEORIA Y            MOTIVAÇÃO            LIDERANÇA            ENTREVISTA</p> <p><b>AULA 4</b>            INTRODUÇÃO            ANÁLISE SWOT E AS 5 FORÇAS DE PORTER            CICLO DE VIDA DO PRODUTO            MATRIZ BCG            ENTREVISTA</p> <p><b>AULA 5</b>            INTRODUÇÃO            O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO            ENDOMARKETING            A COMUNICAÇÃO E A RESPONSABILIDADE SOCIAL            ENTREVISTA</p>

**AULA 6**

INTRODUÇÃO

APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL

ADMINISTRAÇÃO E OS DESAFIOS DO MUNDO CONTEMPORÂNEO

GOVERNANÇA CORPORATIVA E COMPLIANCE

ENTREVISTA

**BIBLIOGRAFIAS**

- ASHELEY, Patrícia Almeida (ORG.). Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. São Paulo: Ed. Saraiva, 2005.
- BEZERRA, R. B. Responsabilidade social corporativa: uma proposta metodológica para orientação de iniciativas. 2007. 141f. Dissertação (Mestrado em Ciência em Planejamento Energético) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- BITTENCOURT, C. M. A. A informação e os indicadores de sustentabilidade: um estudo de caso no observatório regional base de indicadores da sustentabilidade metropolitana de Curitiba – ORBIS MC. 2006. 235f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção e Sistemas).

**DISCIPLINA:**

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

**RESUMO**

Em situações em que encontramos organizações comercializando um mesmo produto ou mesmo oferecendo o mesmo serviço para um público igual, essas empresas necessitarão definir de que forma oferecerão seus produtos ou serviços. Essa forma de atuação é o que comumente chamamos de estratégia, a qual pode fazer a empresa seguir diversos caminhos: melhorar preço, agregar valor, investir em propaganda, investir em capacitação, entre outros. Tudo isso vai depender dos objetivos da organização, pois, dependendo do que ela pretende alcançar, a atuação dela no mercado deverá ser de uma forma ou de outra. Por exemplo, se a empresa quer atingir uma fatia de consumidores de classes sociais mais elevadas, dificilmente sua estratégia será em torno do menor preço

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

INTRODUÇÃO

CONCEITOS E ELEMENTOS

ANÁLISE DO AMBIENTE

ESTABELECIMENTO DE DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS

FORMULAÇÃO DE ESTRATÉGIAS

**AULA 2**

INTRODUÇÃO

CONTROLE DE ESTRATÉGIAS

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

QUESTÕES NO PROCESSO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

NÍVEIS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

**AULA 3**

INTRODUÇÃO

REDEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

PROPOSTA DE VALOR

CONSTRUÇÃO DO CENÁRIO

PLATAFORMAS E O CASE DE FÁBRICAS DE COMPUTADORES

**AULA 4**

INTRODUÇÃO  
 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO EXTERNO  
 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO  
 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS  
 AMBIENTE RELACIONAL

**AULA 5**

INTRODUÇÃO  
 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO  
 TOMADA DE DECISÃO  
 INTELIGÊNCIA COMPETITIVA  
 REORGANIZANDO AS ESTRATÉGIAS

**AULA 6**

INTRODUÇÃO  
 COMPETITIVIDADE E CONCORRÊNCIA  
 IMPLANTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS  
 FORNECEDORES  
 NOVOS ENTRANTES E PRODUTOS SUBSTITUTOS

**BIBLIOGRAFIAS**

- CERTO, S. C. et al. Administração estratégica – Planejamento e implantação de estratégias. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.
- NOGUEIRA, C. S. Planejamento estratégico. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

**DISCIPLINA:**

ESTRATÉGICA DE MARKETING

**RESUMO**

Você deve estar se perguntando se as estratégias são muito diferentes das aplicadas há alguns anos? Embora muitas ações de marketing tenham sido alteradas ao longo do tempo, alguns princípios básicos da estratégia de marketing se mantêm, sofrendo pequenas alterações. Vamos desvendá-las juntos? O valor é um dos principais temas de estudo do marketing. Segundo a Associação Americana de Marketing, principal instituição de estudos na área: O marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. A definição da função de marketing apresentada reforça que a área só cumpre seus objetivos quando o que é ofertado tem valor para seus stakeholders, os quais são pessoas ou empresas com interesses no resultado ou operações da empresa. Nesta disciplina, focaremos no valor para um stakeholder específico: o cliente.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

INTRODUÇÃO  
 DEFINIÇÃO DE VALOR E SUAS CONCEPÇÕES  
 O VALOR EM NEGÓCIOS E PRODUTOS DIGITAIS  
 ANÁLISE SWOT  
 ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS DE PORTER

**AULA 2**

INTRODUÇÃO  
 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA DE MARKETING

USO DE DASHBOARDS COMO APOIO À DECISÃO  
INDICADORES DE DESEMPENHO  
CONCORRENTES NA ERA DIGITAL

**AULA 3**

INTRODUÇÃO  
ESTRATÉGIAS DE BRANDING  
POSICIONAMENTO DE MARCA NA ERA DIGITAL  
IMPACTOS DA ESCOLHA DE PARCEIROS  
BRANDING EM PEQUENOS NEGÓCIOS E STARTUPS

**AULA 4**

INTRODUÇÃO  
RELAÇÃO ENTRE PRODUTOS E MARCAS  
O PAPEL DOS SERVIÇOS NA ERA DIGITAL  
ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO  
TENDÊNCIAS DE PRECIFICAÇÃO

**AULA 5**

INTRODUÇÃO  
DECISÕES DE GERENCIAMENTO DE CANAIS  
CONFLITOS DE CANAIS  
AS ESTRATÉGIAS MULTICHANNEL E OMNICHANNEL  
SHOWROOMING E WEBROOMING

**AULA 6**

INTRODUÇÃO  
COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING  
MIX DE COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL  
MÉTRICAS DE DESEMPENHO DE COMUNICAÇÃO  
TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL

**BIBLIOGRAFIAS**

- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KUPOR, D.; TORMALA, Z. When Moderation Fosters Persuasion: The Persuasive Power of Deviatory Reviews. Journal of Consumer Research, v. 45, n. 3, p. 490– 510, 2018.

**DISCIPLINA:**

MACRO E MICROECONOMIA

**RESUMO**

Esta disciplina tem como objetivo estudar o espaço geográfico e as formas como o ser humano se apropria dos recursos disponíveis, de forma espontânea ou planejada, com base nos mecanismos de exploração com maior ou menor racionalidade, interferindo nas formas encontradas na natureza e se apropriando dos diferentes saberes, de forma a modificar os espaços conforme seus interesses, sejam eles institucionais, culturais, econômicos ou sociais. Serão apresentadas as bases teóricas do conhecimento geográfico e os fundamentos teóricos da economia. São duas ciências distintas que se

complementam na análise do sistema econômico e geográfico, o qual se intensifica na complexidade da política, do espaço, do comércio e do mundo dos negócios.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

INTRODUÇÃO

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DA ECONOMIA

O SISTEMAS ECONÔMICOS E SOCIAIS

O ESTADO E SUA ORGANIZAÇÃO ESPACIAL

A NOVA COMPOSIÇÃO GEOGRÁFICA E A NATUREZA DO COMÉRCIO

INTERNACIONAL

**AULA 2**

INTRODUÇÃO

DA TEORIA KEYNESIANA À HEGEMONIA DAS GRANDES CORPORAÇÕES

GLOBALIZAÇÃO E NEOLIBERALISMO – UMA NOVA ROUPAGEM DO CAPITALISMO

GLOBALIZAÇÃO E NEOLIBERALISMO – A PORTA DE ENTRADA DO GLOBAL PARA O LOCAL

A METRÓPOLE EM UM CONTEXTO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA ECONOMIA

**AULA 3**

INTRODUÇÃO

O COMÉRCIO INTERNACIONAL E AS NAÇÕES IMPERIALISTAS

DA CRIAÇÃO DA ONU ÀS CONTRIBUIÇÕES DA CEPAL PARA O

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DA AMÉRICA LATINA

O PROCESSO DE INTEGRAÇÃO ECONÔMICO EUROPEU E SEU MERCADO COMUM

O COMÉRCIO INTERNACIONAL E A FORMAÇÃO DOS BLOCOS ECONÔMICOS –

NAFTA, ALCA E MERCOSUL

**AULA 4**

INTRODUÇÃO

O ESTADO E O SISTEMA MONETÁRIO

O FMI E SUAS ESTRATÉGIAS PARA ASSEGURAR UMA GEOPOLÍTICA CAPITALISTA

AS INSTITUIÇÕES DE BRETTON WOODS E A GEOPOLÍTICA INTERNACIONAL

O BALANÇO DE PAGAMENTOS E A GEOPOLÍTICA INTERNACIONAL

**AULA 5**

INTRODUÇÃO

A CADEIA DE VALOR (SUPPLY VALUE)

O CIRCUITO INFERIOR, O CIRCUITO SUPERIOR E A ECONOMIA INTERNACIONAL

A NOVA LÓGICA DE LOCALIZAÇÃO, PRODUÇÃO E ACUMULAÇÃO CAPITALISTA

A LÓGICA DA FINANCEIRIZAÇÃO GLOBALIZADA E O NEOLIBERALISMO

**AULA 6**

INTRODUÇÃO

O TEOREMA DE HECKSCHER-OHLIN

O GATT E A OMC

O CONSENSO DE WASHINGTON E O SUPPLY-SIDE ECONOMICS

OS BRICS E A OCDE

**BIBLIOGRAFIAS**

- LACOSTE, Y. A geografia, isso serve, em primeiro lugar, para fazer a guerra. 14. ed. Campinas: Papirus, 2008.
- LEFEBVRE, H. O direito à cidade. São Paulo: Centauro, 2013.
- VASCONCELLOS, M. A. S. de. Introdução à macroeconomia. In: PINHO, D. B.; TONETO JUNIOR, R.; VASCONCELLOS, M. A. S. Manual de economia. São Paulo: Saraiva, 2012.

<b>DISCIPLINA:</b>
<b>TÓPICOS AVANÇADOS EM GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO</b>
<b>RESUMO</b>
Atualmente, é evidente que nada pode trabalhar sem uma quantidade significativa de informação. Fazer a gestão da informação eficiente gera inteligência competitiva, tanto em organizações privadas quanto em instituições públicas. A ação de transformar dados em informações relevantes aumenta a qualidade da tomada de decisões nas instituições, colocando-as, conseqüentemente, em patamares mais competitivos. Em uma empresa que deseja gerenciar melhor sua cadeia de suprimentos, é preciso haver recursos de Business Intelligence para determinar onde estão ocorrendo atrasos e onde existem variações no processo de envio. Essa empresa também pode usar seus recursos de BI para descobrir quais produtos estão mais comumente atrasados ou quais meios de transporte estão mais frequentemente envolvidos em atrasos.
<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>
<p><b>AULA 1</b>  ORIGEM E DESENVOLVIMENTO DO BI  OTIMIZAÇÃO DE PROCESSOS  GESTÃO EFICIENTE  ERP, CRM E BPM  PILARES DO BI</p> <p><b>AULA 2</b>  POR QUE PROJETO DE DW?  ARQUITETURA  ROTEIROS DE MODELAGEM  METADADOS  ESTUDO DE CASO</p> <p><b>AULA 3</b>  CONCEITOS, DEFINIÇÕES E SURGIMENTO  IMPORTÂNCIA DA MINERAÇÃO DE DADOS  DATA MINING NA INDÚSTRIA 4.0  COMO APLICAR DATA MINING EM UM AMBIENTE DE NEGÓCIO?  SOFTWARES PARA MINERAÇÃO DE DADOS</p> <p><b>AULA 4</b>  CONCEITOS E DEFINIÇÕES  DIFERENÇA ENTRE REENGENHARIA DE PROCESSOS E METODOLOGIA DE GERENCIAMENTO DE PROCESSOS  PASSOS PARA A REALIZAÇÃO  CICLO PDCA  ESTUDO DE CASO</p> <p><b>AULA 5</b>  SIGNIFICADO DE BENCHMARKING  TIPOS DE BENCHMARKING  UM ALIADO DO MARKETING</p>

APRENDENDO COM A CONCORRÊNCIA  
PASSO A PASSO

**AULA 6**

LEVANTAMENTO DE NECESSIDADES  
IDENTIFICAR AS FONTES DE DADOS  
FERRAMENTAS  
RETROAÇÃO  
BI COMPETENCY CENTER

**BIBLIOGRAFIAS**

- BONEL, C. Afinal, o que é Business Intelligence?. 2. ed. Rio de Janeiro: Clube de Autores, 2017.
- TURBAN, E. et al. Business Intelligence: um enfoque gerencial para a inteligência do negócio. Tradução de Fabiano Bruno Gonçalves. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- TURBAN, E.; VOLONINO, L. Tecnologia da Informação Para Gestão. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

**DISCIPLINA:**

DESENVOLVIMENTO DE CENÁRIOS E TENDÊNCIAS

**RESUMO**

O futuro nunca é exato ou completamente conhecido devido a uma multiplicidade de variáveis e atores que têm potencial de afetar sua configuração. Os estudiosos das tendências e cenários – planejadores – compartilham da ideia de que o planejamento das organizações, das cidades ou de qualquer ente deve ser conduzido a um conjunto de cenários, e não somente a um único cenário. Este fato se deve em função de que a imagem de futuro que se retrata e descreve é decorrência desta combinação de múltiplos elementos presentes no entorno organizacional, no ambiente interno ou externo.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

CONCEITOS E TENDÊNCIAS EM CURSO  
TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO  
TENDÊNCIAS E IDENTIFICAÇÃO DE NOVAS OPORTUNIDADES  
TENDÊNCIAS DE NICHOS  
TENDÊNCIAS E NECESSIDADES DE MERCADO

**AULA 2**

CENÁRIOS E AMBIENTE EMPRESARIAL  
COMO CONSTRUIR CENÁRIOS  
DIRETRIZES PARA A CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS  
TIPOS DE CENÁRIOS  
PLANEJAMENTO POR CENÁRIOS

**AULA 3**

CENÁRIOS E AMBIENTE EMPRESARIAL  
COMO CONSTRUIR CENÁRIOS  
DIRETRIZES PARA A CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS  
TIPOS DE CENÁRIOS  
PLANEJAMENTO POR CENÁRIOS

**AULA 4**

PLANOS DE AÇÃO  
CRIAÇÃO DE PLANOS DE AÇÃO  
METODOLOGIA 5W2H

APLICAÇÕES DOS PLANOS DE AÇÕES NA GESTÃO E QUALIDADE  
FATORES QUE AFETAM OS PLANOS DE AÇÃO

**AULA 5**

MATRIZ SWOT  
CICLO PDCA  
TÉCNICAS BRAINSTORMING E WRITE STORMING  
DIAGRAMA DE CAUSA E EFEITO  
BENCHMARKING

**AULA 6**

PAINEL DE ESPECIALISTAS  
MAPAS DE CONHECIMENTO  
REDES DE COOPERAÇÃO  
MAPA ESTRATÉGICO  
TÉCNICA DELPHI

**BIBLIOGRAFIAS**

- ARCANGELI, C. Como identificar tendências de mercado? 2012. Blog Endeavor Brasil. Disponível em: <https://endeavor.org.br/como-identificartendencias-de-mercado/>. Acesso em: 09 jan. 2018.
- BRASIL 2016: tendências de consumo. Agência Intel, 2016. Disponível em: <http://im.wheatonbrasil.com.br/wp-content/uploads/2015/12/tendencias-deconsumo-2016-mintel.pdf>. Acesso em: 09 jan. 2018.
- BRINKER, M. A. O que são tendências e como descobri-las. Blog Comunicação e Tendências. 2011. Disponível em: <http://www.comunicacaoetendencias.com.br/o-que-sao-tendencias-e-comodescobri-las>. Acesso em: 09 jan. 2018.

**DISCIPLINA:**

DIREITO EMPRESARIAL

**RESUMO**

O direito é instrumento por meio do qual a sociedade se organiza. Segundo Hobbes, o homem vivia em um estado de natureza. Trata-se de uma situação hipotética por meio da qual os homens experimentam liberdade plena, pois estavam organizados apenas sob as leis da natureza. Basicamente, era a lei do mais forte subjugando os mais fracos. Todavia, com o advento da propriedade, o homem precisou que suas relações fossem tuteladas, evitando a barbárie e a autotutela. Essa ideia de anterioridade não guarda relação com períodos históricos, por certo. Isso porque o estado de natureza hobbesiano e o surgimento do estado civil são metáforas que visam explicar o período pré-social da humanidade.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

VÍDEO 1 AO VÍDEO 4

**AULA 2**

VÍDEO 1 AO VÍDEO 4

**AULA 3**

VÍDEO 1 AO VÍDEO 4

**AULA 4**

VÍDEO 1 AO VÍDEO 4

**AULA 5**

VÍDEO 1 AO VÍDEO 4

**AULA 6**

VÍDEO 1 AO VÍDEO 4

**BIBLIOGRAFIAS**

- ANNONI, D. Introdução ao direito contratual no cenário internacional. Curitiba: InterSaber, 2013.
- BRANCHIER, A. S. H.; MOTTA, F. P. Direito empresarial. Curitiba: InterSaber, 2012.
- TESOLIN, J. D. D. Direito e legislação aplicada. Curitiba: InterSaber, 2013.
- CARVALHO JUNIOR, M. R. Direito processual ambiental. Curitiba: InterSaber, 2013.

**DISCIPLINA:**

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL E TECNOLOGIAS EXPONENCIAIS**

**RESUMO**

Com o passar dos anos, as empresas estão cada vez mais competitivas. Isso se deve, muitas vezes, às transformações que ocorrem no ambiente mercadológico. No intuito de superar essas transformações e gerar vantagem competitiva, as práticas de inovação são imprescindíveis, uma vez que é por intermédio de atitudes inovadoras que as empresas são capazes de expandir, reestruturar e aprimorar as ações nos mais variados tipos de organizações. Nas empresas e indústrias, por exemplo, o ato de inovar permite que determinado negócio seja reinventado, tornando-o mais adequado para o consumidor final e, conseqüentemente, mais competitivo.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

INTRODUÇÃO

TIPOS DE INOVAÇÃO - OBJETO FOCAL DA INOVAÇÃO

TIPOS DE INOVAÇÃO - IMPACTO DA INOVAÇÃO

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

POR QUE INOVAR?

**AULA 2**

INTRODUÇÃO

A RELAÇÃO ENTRE GESTÃO DA INOVAÇÃO E ÁREAS ORGANIZACIONAIS:

INOVAÇÃO E MARKETING

A RELAÇÃO ENTRE GESTÃO DA INOVAÇÃO E ÁREAS ORGANIZACIONAIS:

INOVAÇÃO E GESTÃO DA QUALIDADE

A RELAÇÃO ENTRE GESTÃO DA INOVAÇÃO E ÁREAS ORGANIZACIONAIS:

INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL

**AULA 3**

INTRODUÇÃO

GESTÃO DO CONHECIMENTO PARA A INOVAÇÃO

CONHECIMENTO E APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL

GESTÃO DE FONTES EXTERNAS DE INFORMAÇÃO PARA INOVAÇÃO

AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO INOVADOR

**AULA 4**

INTRODUÇÃO

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E AVANÇO CIENTÍFICO

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E SUSTENTABILIDADE

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO APLICADA À GESTÃO DA

INOVAÇÃO

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, BANCOS DE DADOS, INTERNET E TELECOMUNICAÇÕES

**AULA 6**

INTRODUÇÃO

CONCEITOS DE CAPACIDADES DINÂMICAS E SUAS ABORDAGENS

RECURSOS EMPRESARIAIS NECESSÁRIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE

CAPACIDADES DINÂMICAS

MODELO DE NEGÓCIOS

INOVAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO

**BIBLIOGRAFIAS**

- ANNONI, D. Introdução ao direito contratual no cenário internacional. Curitiba: InterSaberes, 2013.
- BRANCHIER, A. S. H.; MOTTA, F. P. Direito empresarial. Curitiba: InterSaberes, 2012.
- TESOLIN, J. D. D. Direito e legislação aplicada. Curitiba: InterSaberes, 2013. CARVALHO JUNIOR, M. R. Direito processual ambiental. Curitiba: InterSaberes, 2013.

**DISCIPLINA:**

PLANEJAMENTO FINANCEIRO E ORÇAMENTÁRIO

**RESUMO**

De acordo com Viceconti e Neves (2013, p. 7), [...] [a] contabilidade financeira tem por objetivo controlar o patrimônio das empresas e apurar o resultado (variação do patrimônio). Ele deve também prestar informações a usuários externos que tenham interesse em acompanhar a evolução da empresa, tais como entidades financeiras que irão lhe conceder empréstimos, debenturistas e quaisquer pessoas que desejem adquirir ações da empresa (se ela for uma companhia aberta). Veremos, nesta disciplina que atualmente serve também para startups que precisam de financiamento. Essas empresas demonstram, por meio da contabilidade e com suas peças contábeis, em especial o Balanço Patrimonial, a Demonstração do Resultado do Exercício e a Demonstração de Fluxo de Caixa, como está a sua saúde financeira e quanto elas poderão render, de acordo com as projeções feitas.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE DE CUSTOS

PRINCÍPIOS DE CONTABILIDADE APLICADOS A CUSTOS

ESQUEMA BÁSICO DA CONTABILIDADE DE CUSTOS

ESTRUTURA DA CONTABILIDADE DE CUSTOS

**AULA 2**

INTRODUÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DOS CUSTOS E DAS DESPESAS

OBJETIVOS DA APURAÇÃO DOS CUSTOS

CUSTO DE AQUISIÇÃO

DEPARTAMENTALIZAÇÃO, CENTROS DE CUSTOS E RATEIO

**AULA 3**

INTRODUÇÃO

MÉTODOS DE AVALIAÇÃO DE ESTOQUES

CUSTOS CONTROLÁVEIS E CUSTOS ESTIMADOS

CONTROLE DE CUSTOS ADMINISTRATIVOS E COMERCIAIS

CUSTOS PARA FINS FISCAIS

**AULA 4**

INTRODUÇÃO  
MÉTODO DE CUSTEIO DIRETO OU VARIÁVEL  
MÉTODO DE CUSTEIO BASEADO EM ATIVIDADES (ABC)  
ESTIMATIVA DE VENDAS E GIRO DE ESTOQUES  
CAPITAL DE GIRO E FLUXOS DE CAIXA

**AULA 5**

INTRODUÇÃO  
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO  
PONTO DE EQUILÍBRIO  
MARGEM DE SEGURANÇA  
GRAU DE ALAVANCAGEM OPERACIONAL

**AULA 6**

INTRODUÇÃO  
MARK-UP  
CONTROLE ORÇAMENTÁRIO  
INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS  
ANÁLISE VERTICAL E HORIZONTAL DAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS

**BIBLIOGRAFIAS**

- BRASIL. Lei n. 6.404, de 15 de dezembro de 1976. Diário Oficial da União, Brasília, 17 dez. 2021. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l6404consol.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6404consol.htm). Acesso em: 17 mar. 2021.
- CPC – Comitê de Pronunciamentos Contábeis. Pronunciamento Técnico CPC 00 (R2): estrutura conceitual para relatório financeiro. Brasília, 10 dez. 2019. Disponível em: [http://www.cpc.org.br/Arquivos/Documentos/573\\_CPC00\(R2\).pdf](http://www.cpc.org.br/Arquivos/Documentos/573_CPC00(R2).pdf). Acesso em: 17 mar. 2021.
- CPC – Comitê de Pronunciamentos Contábeis. Pronunciamento Técnico CPC 16 (R1): estoques. Brasília, 8 set. 2009. Disponível em: [http://www.cpc.org.br/Arquivos/Documentos/243\\_CPC\\_16\\_R1\\_rev%2013.pdf](http://www.cpc.org.br/Arquivos/Documentos/243_CPC_16_R1_rev%2013.pdf). Acesso em: 17 mar. 2021. GRIFFIN, M. P. Contabilidade e finanças. São Paulo: Saraiva, 2012.

**DISCIPLINA:**

GOVERNANÇA CORPORATIVA

**RESUMO**

O movimento de governança corporativa se iniciou nos Estados Unidos, como reação ao desenvolvimento das grandes companhias americanas. Estas eram marcadas pela pulverização de capital, o qual era detido de forma fragmentada por diversos acionistas. Assim, se configurou uma forte separação entre a propriedade das companhias e sua gestão ou controle.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

INTRODUÇÃO  
A GOVERNANÇA PRIVADA E O DESENVOLVIMENTO DA GOVERNANÇA PÚBLICA  
A GOVERNANÇA PÚBLICA  
A INCORPORAÇÃO DA GOVERNANÇA PÚBLICA NO BRASIL  
PRINCÍPIOS DA GOVERNANÇA PÚBLICA

**AULA 2**

INTRODUÇÃO  
MATRIZ DE RISCOS  
A RELAÇÃO ENTRE A BOA GOVERNANÇA E OS PROGRAMAS DE COMPLIANCE

INTRODUÇÃO AO COMPLIANCE  
PRINCÍPIOS DO COMPLIANCE

**AULA 3**

INTRODUÇÃO  
O COMPLIANCE OFFICER  
COMO AFERIR UM PROGRAMA DE COMPLIANCE  
O COMPLIANCE NO BRASIL  
LEIS QUE INTERNACIONALIZARAM O COMPLIANCE

**AULA 4**

INTRODUÇÃO  
A LEI ANTICORRUPÇÃO E O COMPLIANCE  
AS MODALIDADES DE COMPLIANCE  
O COMPLIANCE CRIMINAL  
O COMPLIANCE NA REPRESSÃO À LAVAGEM DE DINHEIRO

**AULA 5**

INTRODUÇÃO  
COMPLIANCE PÚBLICO  
COMPLIANCE NAS EMPRESAS ESTATAIS BRASILEIRAS  
COMPLIANCE E COMPRAS PÚBLICAS: PROJETO DE LEI N.303/2016  
EXIGÊNCIA DOS PROGRAMAS DE COMPLIANCE NAS LICITAÇÕES

**AULA 6**

INTRODUÇÃO  
INSTRUMENTOS PREVENTIVOS DA CORRUPÇÃO  
OS PROJETOS CAPITÃES DE COMPLIANCE  
NÃO SEGUIMENTO DO PROGRAMA DE INTEGRIDADE  
RESPONSABILIDADE OBJETIVA E SUBJETIVA

**BIBLIOGRAFIAS**

- ABNT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ABNT NBR ISO 31000:2018. Disponível em: <http://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=392334>. Acesso em: 13 nov. 2018.
- ALTOUNIAN, C. S.; DE SOUZA, D. L. LAPA, L. R. G. Gestão e governança pública para resultados: uma visão prática. Belo Horizonte: Fórum, 2017.
- BANCO MUNDIAL. O Banco Mundial do Brasil. Disponível em: <https://www.worldbank.org/pt/country/brazil>. Acesso em: 13 nov. 2018.

**DISCIPLINA:**

ESTRATÉGIA DE NEGOCIAÇÃO E VENDAS

**RESUMO**

Na disciplina de Estratégia de Negociação e Vendas teremos a oportunidade de entender como você pode otimizar os seus negócios e, por conseguinte, potencializar a lucratividade da sua organização, por meio do emprego de ações que dinamizem as suas relações com os diversos interlocutores e demais parceiros.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E AS ESTRATÉGIAS DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO  
SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E IMPACTOS NAS ORGANIZAÇÕES (NEGOCIANDO E VENDENDO NA ERA DO END OF WAITING)  
O MUNDO MUDOU, E AGORA? (DO DEPARTAMENTO COMERCIAL PARA AS PLATAFORMAS DE SMARKETING)

O QUE É SMARKETING (SALES + MARKETING = EXPERIÊNCIA)

**AULA 2**

PENSAMENTO ESTRATÉGICO E ESTRATÉGIAS DE NEGOCIAÇÃO E VENDAS  
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, NEGOCIAÇÃO, VENDAS E O PAPEL DOS  
STAKEHOLDERS NO SUCESSO EMPRESARIAL  
EMPLOYER BRANDING E SUCESSO EMPRESARIAL  
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E A GESTÃO DE EQUIPES DE VENDAS DE ALTA  
PERFORMANCE

**AULA 3**

A NEGOCIAÇÃO COMO SABER MILENAR  
A IMPORTÂNCIA DA IMPROVISAÇÃO NAS NEGOCIAÇÕES - A RACIONALIDADE  
POSTA EM XEQUE  
AS DIFERENÇAS ENTRE OS CONCEITOS DE COMPETIÇÃO E COMPETITIVIDADE E  
OS SEUS IMPACTOS NAS ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS  
NEGOCIAÇÃO E BENCHMARKING

**AULA 4**

AS ETAPAS DA NEGOCIAÇÃO  
AS HARD SKILLS E AS SOFT SKILLS E A SUA IMPORTÂNCIA NOS PROCESSOS DE  
NEGOCIAÇÃO  
NEGOCIAÇÃO E FORECASTING (NEGOCIAR É ENTENDER O FUTURO) - O CASE  
MCDONALD'S  
NEGOCIAÇÃO, GESTÃO DA INOVAÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR - O  
CASE DA COCA-COLA NO JAPÃO

**AULA 5**

PROCESSO DE COMPRA (COMPRAS DE ALTO E DE BAIXO ENVOLVIMENTO)  
LEALDADE X FIDELIDADE: COMO GANHAR O CORAÇÃO DOS CLIENTES – LOVE  
MARKS  
ESTRATÉGIAS DE VENDAS E ELASTICIDADE DE MERCADO: SEGMENTO X NICHOS  
TEORIA DA CAUDA LONGA APLICADA A ESTRATÉGIAS DE VENDAS – COMO  
PROSPERAR EM UM MERCADO DE NICHOS

**AULA 6**

ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA (PRODUTO VERSUS SOLUÇÃO) - BUYOLOGY  
APLICADO ÀS ESTRATÉGIAS DE VENDAS  
ESTRATÉGIAS DE VENDAS E PROCESSO DE SEGMENTAÇÃO - MODELOS  
DEMOGRÁFICOS PARA AS PLATAFORMAS FOCADAS NO LIFE STYLE  
VENDAS ON-LINE X VENDAS OFF-LINE  
ESTRATÉGIAS DE VENDA MULTICANAL (OMNICHANNEL) - O CASE DAS CASAS  
BAHIA

**BIBLIOGRAFIAS**

- DRUCKER, P. Administração para o futuro. São Paulo: Pioneira, 1994.
- FERNANDES, B. H. R.; BERTON, L. H. Administração Estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho. São Paulo: Saraiva, 2012.
- KOTLER, P. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

**DISCIPLINA:**

INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL E ESTRATÉGIA DE CROSS SELLING

**RESUMO**

ocê sabe o que é inteligência empresarial e como ela se inter-relaciona com o cross selling? Cross selling é uma estratégia de venda, mas como podemos estabelecer estratégias de vendas sem antes conhecermos alguns pontos de extrema importância e que são fundamentais para que essa estratégia seja efetiva e alcance os resultados desejados? Para que cheguemos às estratégias, é necessário abordar/relembrar alguns conceitos de gestão que, no decorrer da nossa aula, terão maior aprofundamento, entre os quais inteligência empresarial, processo decisório, vantagem competitiva, planejamento estratégico e, por fim, abordaremos como criar inteligência nas organizações. Iniciamos, portanto, com a inteligência empresarial, definida por Maróstica et al. (2015, p. 1) como “a capacidade que a empresa tem de capturar, selecionar, analisar e gerenciar as informações de grande valor à administração do seu negócio, de forma objetiva e estruturada”. Nesse contexto, podemos dizer que a inteligência empresarial está relacionada diretamente com fatores como fatores de produção, planejamento, gestão da estratégia, gestão do conhecimento, criatividade e inovação, gestão da cultura organizacional, empreendedorismo, marketing e outros.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

PROCESSO DECISÓRIO  
 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO  
 VANTAGEM COMPETITIVA  
 CRIANDO INTELIGÊNCIA NAS ORGANIZAÇÕES

**AULA 2**

DO DADO À SABEDORIA  
 PROCESSOS DA GESTÃO DO CONHECIMENTO  
 MODELOS DE GESTÃO PARA EMPRESAS NA SOCIEDADE DO CONHECIMENTO  
 PRÁTICAS DE GESTÃO DO CONHECIMENTO

**AULA 3**

CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR CORPORATIVO  
 AÇÃO EMPREENDEDORA  
 CONHECIMENTO: MERCADO X CONSUMIDOR X CONCORRENTE  
 PERSPECTIVA EMPREENDEDORA E CRIATIVA

**AULA 4**

TIPOS DE INOVAÇÃO (CLASSES)  
 INOVAÇÕES - DIMENSÕES ORGANIZACIONAIS  
 INOVAÇÕES - EXEMPLOS  
 GESTÃO DE PROCESSOS

**AULA 5**

INTELIGÊNCIA COMPETITIVA  
 INTELIGÊNCIA COMPETITIVA - FERRAMENTAS  
 INTELIGÊNCIA FINANCEIRA  
 INTELIGÊNCIA TECNOLÓGICA

**AULA 6**

BENEFÍCIOS E VANTAGENS DO CROSS SELLING  
 ESTRATÉGIAS DE VENDAS COM CROSS SELLING  
 DIFERENÇA: CROSS SELLING, UP SELLING E DOWN SELLING  
 KEY PERFORMANCE INDICATOR (KPI) – INDICADORES DE VENDA

**BIBLIOGRAFIAS**

- CAMPELLO, B. S.; CAMPOS, C. M. Fontes de informação especializada: características e utilização. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 1988.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- CRUZ, T. Planejamento estratégico: uma introdução. São Paulo: Atlas, 2019.
- GRAMIGNA, M. R. Modelo de competências e gestão dos talentos. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- MARÓSTICA, E. et al. (org.). Inteligência de Mercado. São Paulo: Cengage Learning. 2015.