



A Faculdade de Garibaldi e região

Estratégias Digitais

1 Dados de Identificação

Disciplina: Estratégias Digitais

Carga horária: 72 horas

2 Ementa

Comunicação para os meios digitais. Visão estratégica para ambientes digitais. Planejamento de mídias digitais. O relacionamento no digital entre pessoas e marcas. Transformação digital em grandes e pequenos negócios. Análise de resultados e acompanhamento de métricas. O uso de dados nos meios digitais.

3 Conteúdo Programático

1. A comunicação digital

- Conceitos e visão geral da comunicação digital
- Dimensões e diferença entre os canais e mídias digitais
- Conceitos e práticas de cultura digital
- A sociedade em rede e o consumidor digital

2. Transformação digital na sociedade e negócios

- Negócios em ambientes e cultura digitais
- Mudança de paradigmas na lógica digital
- Comunicação digital no trabalho: colaboração e gestão de projetos
- Sites de Redes Sociais (SRS): relacionamento entre marcas e pessoas
- Conceitos de e-commerce e mobile shopping
- Aplicação de dados e inteligência artificial

3. Planejamento estratégico em mídias digitais

- Presença de marca e campanhas de comunicação
- Planejamento de canais no digital
- Canais próprios e influenciadores
- Conceitos de alcance e segmentação
- Estratégias para reconhecimento ou vendas online
- Conceitos de Marketing de Conteúdo e E-mail Marketing

4. Análise e uso de dados no digital

- Métricas e números: avaliação de desempenho digital
- Mensuração de resultados e aplicação
- Relatórios de dados e comunicação dos resultados
- Privacidade e direito digital
- Ética de uso de dados

4 Objetivo Geral

Esta disciplina tem como objetivo apresentar as possibilidades que a transformação digital trouxe para o mercado e a sociedade, de forma a promover a visão estratégica dos meios digitais, independentemente da área ou tamanho do negócio. Visa desenvolver as capacidades para observar o cenário no digital, planejar e analisar os resultados.

4.1 Objetivos Específicos

) Analisar e diagnosticar a presença de marcas, clientes ou pessoas nos meios digitais e identificar as necessidades de comunicação.





A Faculdade de Garibaldi e região

Estratégias Digitais

- b) Aprender a criar planos de comunicação digital adequados às necessidades das marcas, clientes ou pessoas, especificando os canais ou segmentações ideais para trazer os melhores resultados frente aos valores de investimento.
- c) Ampliar a capacidade de analisar resultados e as diferentes métricas dos meios digitais, além de capacitar para planejar quais números devem ser analisados de acordo com as necessidades de comunicação.

5 Bibliografia Básica

CARDOSO, Gustavo; Espanha, Rita; Araújo, Vera. Da comunicação de massa à comunicação de rede, Lisboa: Porto Editora, org. 2009.

KOTLER, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 4.0. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

6 Bibliografia Complementar

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. Paz & Terra, 2009.

JENKINS, Henry. A Cultura da Convergência. Editora Aleph, 2009.

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2006.

SHIRKY, Clay. A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

GLADWELL, Malcolm. O Ponto de Virada. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2013.





A Faculdade de Garibaldi e região

Marketing de Relacionamento

1 Dados de Identificação

Disciplina: Marketing de Relacionamento

Carga horária: 72 horas

2 Ementa

Comportamento do consumidor. A gestão mercadológica. Introdução ao marketing de relacionamento. O papel do marketing para a era do cliente. Como manter a fidelidade do cliente através do marketing de relacionamento. Modelos de relacionamento. Técnicas para retenção e fidelização da Clientela.

3 Conteúdo Programático

3.1. Histórico e evolução do marketing de relacionamento: conceito de venda, marketing, marketing holístico e marketing de relacionamento.

- Histórico e evolução do Marketing de relacionamento
- Conceito de venda
- Marketing
- Marketing Holístico
- Marketing de relacionamento

3.2. Modelos de sustentação do marketing de relacionamento: modelos de valor entregue ao cliente; modelos de satisfação dos clientes: modelos de fidelidade e lealdade dos clientes.

- Modelos de valor entregue ao cliente
- Modelos de satisfação dos clientes
- Modelos de fidelidade e lealdade dos clientes

3.3. Gestão do marketing de relacionamento: análise do custo de manutenção x atração do consumidor, gestão de clientes lucrativos, modelos de relacionamento de clientes, desafios do marketing de relacionamento.

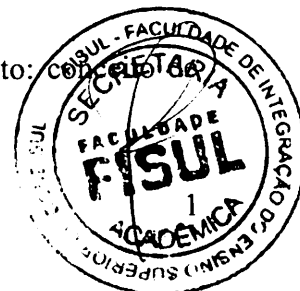
- Análise de custo de Manutenção x atração do consumidor
- Gestão de clientes lucrativos
- Modelos de relacionamentos de clientes
- Desafios do marketing de relacionamento

4 Objetivo Geral

Prover aos acadêmicos conhecimentos que os capacitem a analisar o modelo de comportamento dos compradores, os modelos de satisfação dos clientes, distinguir as abordagens do marketing de retenção e de atração/transação. Visa também, capacitar o aluno a analisar os modelos de fidelidade e lealdade dos clientes e os modelos de relacionamento com clientes e seus riscos, além de formar profissionais capazes de discutir os novos desafios do marketing.

a. Objetivos Específicos

- a) Conhecer e compreender a evolução do marketing de relacionamento: conceito de venda, marketing, marketing holístico e marketing de relacionamento.





A Faculdade de Garibaldi e região

Marketing de Relacionamento

b) Conhecer os modelos de relacionamentos: modelos de valor entregue ao cliente; modelos de satisfação dos clientes: modelos de fidelidade e lealdade dos clientes.

c) Ter condições e analisar e gerir o marketing de relacionamento: saber em relação ao custo de manutenção x atração do consumidor, gestão de clientes lucrativos, modelos de relacionamento de clientes, desafios do marketing de relacionamento.

5 Bibliografia Básica

GUMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. Bookmann, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 13. Ed. São Paulo: Futura, 2003.

NICKELS, W.G.; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

6 Bibliografia Complementar

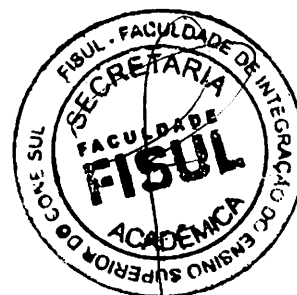
LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. 1 ed. Curitiba: IESDE Brasil, 2008. v.1.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Ed., 2000.

SLONGO, Luiz Antonio; LIBERALI, Guilherme (Org). **Marketing de Relacionamento: estudos, cases e proposições de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

VAVRA, T. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 2010;





A Faculdade de Garibaldi e região

Estatística Aplicada

1 Dados de Identificação

Disciplina: Estatística Aplicada

Carga horária: 72 horas

2 Ementa

Conceitos básicos de estatística. Técnicas de coletas de dados. Séries Estatísticas ou Estatísticas descritivas. Noções de probabilidade. Cálculo de probabilidades. Distribuição. Amostragem. Estimação. Números índices.

3 Conteúdo Programático

- 1) Conceitos gerais e básicos de estatísticas
- 2) Variáveis discretas e contínuas.
- 3) Conceitos Gerais: população, amostra.
- 4) Como encaminhar uma pesquisa. Como classificar as pesquisas.
- 5) Estatística Descritiva ou Séries Estatísticas
- 6) Organização e Apresentação de Dados.
- 7) Séries Estatísticas e gráficos.
- 8) Distribuição de frequência.
- 9) Medidas de Tendência Central ou Posição (Média, Mediana, Moda, Separatrizes)
- 10) Medidas de dispersão: Dispersão ou variabilidade (Amplitude total, Desvio padrão, Variância, Coeficiente de variação).
- 11) Exercícios usando o Excel.
- 12) Noções de probabilidade
- 13) Experimento aleatório
- 14) Espaço amostral, eventos, operações com eventos
- 15) Probabilidade de um evento
- 16) Cálculo de probabilidade
- 17) Teoremas fundamentais; Probabilidade: do conjunto vazio, do complementar e da reunião.
- 18) Distribuição
- 19) Distribuição Normal
- 20) Distribuição Normal Padronizada
- 21) Amostragem
- 22) Amostragem probabilística e amostragem não-probabilística
- 23) Teoria da Estimação
- 24) Estimativa pontual
- 25) Estimativa por intervalo
- 26) Intervalo de confiança para a média
- 27) Intervalo de confiança para proporção
- 28) Números Índice

Construção de índices simples, índices ponderados, índices de preços ao consumidor.

4 Objetivo Geral

Desenvolver no aluno a compreensão da importância da Estatística, bem como o uso de técnicas estatísticas, análise e interpretação de dados e informações para a identificação e solução de problemas nas organizações.

5 Objetivos Específicos





A Faculdade de Garibaldi e região

Estatística Aplicada

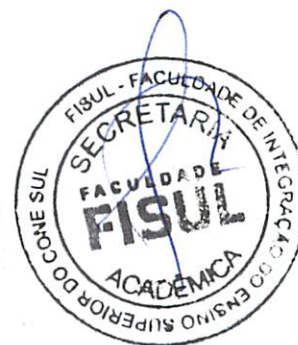
- a) Identificar a terminologia, símbolos usuais e conhecimentos básicos encontrados em Estatística, objetivando um trabalho de organização das informações necessárias à execução de suas atividades obedecendo às técnicas de trabalho ensinadas;
- b) Descrever e interpretar informações do campo da Administração, Ciências Contábeis e Gestão Comercial, sob o aspecto estatístico;
- c) Delinear ações de coleta de dados, resumir, relatar, organizar e interpretar informações sob o aspecto estatístico.

6 Bibliografia Básica

MARTINS, Gilberto de Andrade. Estatística geral e aplicada. 3.ed.. São Paulo: Atlas, 2006. 421 p. ISBN 8522441723.
PEREIRA, Paulo Henrique. Noções de estatística: com exercícios para administração e ciências humanas. Campinas, SP: Papirus, 2004. 144 p. ISBN 85-308-0737-5.
STEVENSON, William J. Estatística aplicada à administração. São Paulo: Harbra, 2001. 495 p.

7 Bibliografia Complementar

ANDERSON, David R; SWEENEY, Dennis J; WILLIAMS, Thomas A. Estatística aplicada à administração e Economia. 2ªed. São Paulo: Thomson, 2007. 597 p. ISBN 9788522105219.
HOFFMANN, Rodolfo. Estatística para economistas. 3.ed. São Paulo: Pioneira, 2002. 430 p. ISBN 85-221-0117-5.
LEVIN, Jack. Estatística aplicada a ciências humanas. São Paulo: Harbra, 1987. 392 p.
SAMARA, B. Santos. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologias, Beatriz Santos Sâmara, José Carlos de Barros. 4a ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
SOARES, Edvaldo. Fundamentos de Lógica: elementos de lógica formal e teoria da argumentação. São Paulo: Atlas, 2003. 187 p. ISBN 85-224-3470-0.





A Faculdade de Garibaldi e região

Introdução à Economia

1 Dados de Identificação

Disciplina: Introdução à Economia

Carga horária: 72 horas

2 Ementa

Os fundamentos básicos da Ciência Econômica. O sistema econômico e o mercado. A economia nacional e as relações internacionais. Indicadores econômicos e Sociais.

3 Conteúdo Programático

1. Introdução

- Definição e objeto de estudo da ciência econômica
- Fundamentos da Teoria Micro e Macroeconômica
- Princípios da Economia

2. Sistema Econômico

- As forças do mercado, da oferta e da demanda.
- Choques de oferta e demanda;
- Políticas de Governo: tributação, juros e moeda

3. Sistema de Economia de Mercado (Microeconomia)

- Funcionamento do Mercado
- Demanda individual e de Mercado
- Oferta individual e de mercado
- Equilíbrio de Mercado
- Elasticidades

4. Estruturas de Mercado e Regulamentação

- Tipos de concorrência
- Fusão e Aquisição
- Inovação

5. Tópicos Especiais em Microeconomia

- Teoria dos Jogos

6. Moeda, sistema monetário e taxa de juros (Macroeconomia)

- Origens históricas, funções e tipos de Moeda
- Oferta e demanda por moeda
- Sistema Monetário Nacional
- Poupança, crédito e taxa de juros
- A visão keynesiana da política econômica

7. Comércio Internacional

- Fundamentos do Comércio Internacional
- Balanço de Pagamentos
- Taxa de câmbio
- Globalização Econômica

8. Principais Conceitos de Contabilidade Social

- Agregados Macroeconômicos
- Valores Reais e Nominais da Economia
- Índices de Preços

9. Tópicos Especiais: Crescimento x Desenvolvimento Econômico





A Faculdade de Garibaldi e região

Introdução à Economia

Indicadores econômicos e sociais

4 Objetivo Geral

Apresentar ao aluno os fundamentos básicos da Ciência Econômica abrangendo aspectos micro e macroeconômicos, de modo que os permita adquirir capacitação para conhecer e interpretar os fatos econômicos mais relevantes da economia brasileira e internacional.

5 Objetivos Específicos

- a) Destacar conhecimentos básicos relativos ao funcionamento da economia de mercado abrangendo a demanda, oferta e equilíbrio de mercado de bens e serviços;
- b) Buscar o entendimento dos principais conceitos e dos instrumentos de Política Econômica Nacional;
- c) Proporcionar um instrumental teórico suficiente de modo que o acadêmico consiga elaborar um discurso analítico acerca da realidade econômica nacional

6 Metodologia

Aula expositiva e dialogada, com incentivo da participação e compartilhamento das experiências, percepções e conhecimento dos alunos. Aplicação de exercício para a fixação do conteúdo e entrega de exercícios resolvidos fora da sala de aula, quando solicitado.

7 Bibliografia Básica

ROSSETTI, J. P. **Introdução à Economia**. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
VASCONCELLOS, M. A. S; GARCIA, M. E. **Fundamentos de Economia**. 11. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2003. PINHO, Diva Benevides (Org.); VASCONCELLOS, Marco Antonio (Org.); TONETO JR. Rudinei (Org.). Manual de economia: equipe de professores da USP. 6.ed. São Paulo: Saraiva, 2011. 670 p.

8 Bibliografia Complementar

FEIJÓ, C. A. RAMOS, R. L. O. **Contabilidade social: a nova referência das contas nacionais do Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013 [recurso eletrônico].
FROYEN, Richard T. **Macroeconomia**. tradução Esther E.H. Herskovitz e Cecília C. Bartalotti; revisão técnica Roland Veras Saldanha Jr. 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2002. 635 p.
MANKIW, N. Gregory. **Introdução à Economia**. 3 ed. [Tradução Allan Vidigal Hastings] – São Paulo: Thomson Learnings, 2006.
MENDES, Judas Tadeu Grassi. **Economia: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 309 p
STIGLITZ, Joseph E; WALSH, Carl E. **Introdução à microeconomia**. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 387 p.
: Atlas, 2003.





A Faculdade de Garibaldi e região

Matemática Financeira

1 Dados de identificação

Disciplina: Matemática Financeira

Carga horária: 72 horas

2 Ementa

Capitalização Simples (juros Simples). Capitalização Composta (juros compostos). Rendas certas. Anuidades ou mensalidades. Empréstimos e Financiamentos. Operações Financeiras com correção monetária. Fundamentos para análise de alternativas de investimentos. Depreciação.

3 Conteúdo Programático

- a) O uso da HP 12C e planilhas eletrônicas
- b) Regra de três simples e composta (revisão).
- c) Acréscimos e descontos sucessivos.
- d) Porcentagem
- e) Cálculo de taxa, do capital e do valor líquido.
- f) Acréscimos e descontos sucessivos.
- g) Juros e descontos
- h) Conceito, fórmulas, juros (simples e composto), montante e capital.
- i) Comparação entre os regimes de capitalização simples e composta.
- j) Taxas variáveis, inflação e saldo médio
- k) Proporcionais, equivalentes, efetiva, acumulada, média e real.
- l) Séries uniformes
- m) Conceito, elementos.
- n) Classificação quanto ao número de termos, à natureza, ao intervalo, ao vencimento e a ocorrência do primeiro termo.
- o) Amortização de financiamentos
- p) Sistemas de amortização de empréstimos e financiamentos.
- q) Métodos de avaliação de projetos de investimentos
- r) Análise de investimentos
- s) Critérios econômicos de decisão
- t) Índices de preço

4 Objetivo Geral

Capacitar o aluno a raciocinar matematicamente e desenvolver a capacidade intelectual na solução dos problemas financeiros do cotidiano, que se apresentam nas organizações.

5 Objetivos Específicos

- a) Compreender os conceitos, procedimentos e estratégias matemáticas que permitam adquirir uma formação científica geral e avançar em estudos posteriores;
- b) Aplicar seus conhecimentos matemáticos nas atividades cotidianas;
- c) Desenvolver a capacidade de raciocínio, de resolver problemas, bem como seu espírito crítico e sua criatividade;
- d) Expressar-se em linguagem oral e escrita diante de situações matemáticas;
- e) Analisar e interpretar criticamente dados provenientes de problemas matemáticos do cotidiano.





A Faculdade de Garibaldi e região

Matemática Financeira

- f) Desenvolver atitudes positivas em relação à matemática financeira, como autonomia, confiança quanto às capacidades matemáticas e perseverança na resolução de problemas;
- g) Desenvolver o gosto pela matemática e o prazer em “fazer matemática”.

6 Bibliografia Básica

ASSAF NETO, Alexandre. Matemática financeira e suas aplicações. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

FARIA, Rogério Gomes De. Matemática comercial e financeira. 5ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

SOBRINHO, José Dutra Vieira. Matemática financeira. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

7 Bibliografia Complementar

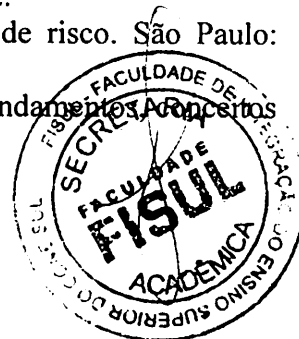
CASAROTTO FILHO, Nelson; OPITTKKE, Bruno Hartmut. Análise de investimentos: matemática financeira, engenharia econômica, tomada de decisão e estratégia empresarial. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MATHIAS, Washington Franco; GOMES, José Maria. Matemática financeira. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SAMANEZ, Carlos Patricio. Matemática financeira: aplicações à análise de investimentos. 3ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

SECURATO José Roberto. Decisões financeiras em condições de risco. São Paulo: Atlas, 1996.

SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. Matemática financeira: fundamentos, conceitos e aplicações. São Paulo: Atlas, 1999.





A Faculdade de Garibaldi e região

Gestão de Produtos e Serviços

1 Dados de Identificação

Disciplina: Gestão de Produtos e Serviços

Carga horária: 72 horas

2 Ementa

Conceito de produto e serviço. Ciclo de vida do produto. Lançamento de novos produtos. Conceito e Gestão de Portifólio. Conceito de serviços. Operações em serviços. Satisfação e recuperação de serviços. Marketing interno. Conceito de marca. Tipos de marcas. Desenvolvimento de marca; e marca própria.

3 Conteúdo Programático

Conceitos fundamentais em produtos;

A inovação em produtos. Etapas para lançamento de novos produtos;

O ciclo de vida do produto. Análise e estratégia para o ciclo de vida dos produtos;

Análise e gerenciamento do portfólio de produtos;

Fundamentos do Marketing de Serviços. Diferenças entre serviços e produtos;

Gestão da qualidade em serviços;

Produtividade em serviços;

Identificação, recuperação e relacionamento com clientes;

Monitoração da satisfação do cliente. Tangibilidade dos serviços. Desenvolvimento da percepção dos clientes.

Marketing interno;

Condições para o empowerment;

Estratégia em serviços. A busca pelo composto ótimo;

A estratégia de marcas: Embalagem e rotulagem; estratégia de posicionamento; o gerenciamento de produtos e marcas nas organizações.

4 Objetivo Geral

A disciplina objetiva promover a compreensão acerca dos principais conceitos e do desenvolvimento de produtos, serviços e marcas, proporcionando uma visão integrada desses elementos, como forma de obtenção de vantagem competitiva entre as empresas.

5 Objetivos Específicos

Compreender os principais conceitos e ferramentas necessárias, discutindo sua importância estratégica para os objetivos das organizações.

Capacitar os acadêmicos para planejar e gerenciar os recursos físicos, financeiros e humanos, de modo a gerar valor para clientes internos e externos através da atividade de criação e desenvolvimento de produtos e serviços.

Proporcionar aos alunos as competências necessárias para gerenciar diferentes tipos de processos e atuar em situações simuladas como integrantes de equipes comerciais.

6 Bibliografia básica

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de serviços. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MATTAR, Fauzi Najib. Gestão de Produtos, Serviços, Marcas e Mercados. São Paulo:

Atlas, 2009. PENTEADO, José Roberto W. Marketing Best: Os melhores casos brasileiros de marketing. São Paulo: Pearson, 1999.





A Faculdade de Garibaldi e região

Gestão de Produtos e Serviços

7 Bibliografia Complementar

PINHO, J.B. Comunicação em marketing. 6. ed. Campinas: Papirus, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998. 5. ed.

ROCHA, Angela da; MELLO, Renato Cotta de. Marketing de serviços: Casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 2000.

SPILLER, Eduardo Santiago et al. Gestão de serviços marketing. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TAKAHASHI, Sergio. Gestão de Inovação de Produtos. São Paulo: Campos Elsevier, 2007.



A Faculdade de Garibaldi e região

Português Instrumental

1 Dados de Identificação

Disciplina: Português Instrumental

Carga horária: 72 horas

2 Ementa

Os modelos da língua portuguesa culta e os textos do cotidiano. Sintaxe. Colocação pronominal. Pontuação. Gramática e Ortografia. Funções da linguagem. Interpretação de textos. A comunicação e o desempenho profissional. Expressão argumentativa. Construção de textos. Expressão oral.

3 Conteúdo Programático

- a) Gerais da Língua Culta: o vocabulário, os ornamentos linguísticos, as noções de estilística, os textos do cotidiano.
- b) Funções da Linguagem: função expressiva, conativa, referencial, fática, metalinguística e poética.
- c) A significação das palavras e os textos: técnicas de interpretação de textos e de construções argumentativas de linguagem.
- d) Ortografia: regras de escrita e acentuação.
- e) Gramática: colocação pronominal, pontuação, estudo dos pronomes de tratamento, regência verbal e nominal.
- f) Expressão escrita: técnicas de redação: parágrafo e a construção do texto. Resumo e resenha.
- g) Expressão oral: preparação, técnicas, falar em público.
- h) A comunicação como instrumento de formação: métodos e técnicas de comunicação empresarial, teoria da argumentação.

4 Objetivo Geral

Desenvolver a capacidade criativa e crítica, tornando o acadêmico capaz de redigir e expressar suas ideias com mais fluência e eficácia, oferecendo um conjunto de informações linguísticas que forneçam ao futuro profissional condições de atuar, em termos de linguagem, com habilidade e competência. Objetiva, ainda, recuperar deficiências em português provenientes da formação anterior do acadêmico.

5 Objetivos Específicos

- a) Utilizar a linguagem na escuta e produção de textos orais e na leitura e produção de textos escritos de modo a atender múltiplas demandas sociais, responder a diferentes propósitos comunicativos e considerar as diferentes condições de produção do discurso.
- b) Ampliar a capacidade de reconhecer as intenções dos enunciados, sendo capaz de aderir ou recusar posições ideológicas sustentadas em diferentes discursos.
- c) Utilizar a linguagem para estruturar a experiência e explicar a realidade, operando sobre representações construídas em várias áreas do conhecimento.
- d) Analisar criticamente os diferentes discursos, inclusive o próprio, desenvolvendo a capacidade de argumentação.
- e) Reconhecer e valorizar a linguagem de seu grupo social como instrumento adequado e eficiente na comunicação cotidiana e na interação com pessoas de outros grupos sociais.





A Faculdade de Garibaldi e região

Português Instrumental

f) Usar os conhecimentos adquiridos por meio da prática de análise linguística para expandir sua capacidade de monitoração das possibilidades de uso da linguagem, ampliando a capacidade da análise crítica.

6 Bibliografia Básica

ALMEIDA, Antônio Fernando de; ALMEIDA, Valéria Silva Rosa de. *Português Básico: gramática, redação, texto*. São Paulo: Atlas, 2004.

MARTINS, Dileta Silveira; ZILBERKNOP, Lúbia Scliar. *Português Instrumental: de acordo com as atuais normas da ABNT*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2003.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. *Comunicação empresarial*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

7 Bibliografia Complementar

BERLO, David K. *O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

KOCH, Ingedore Villaça; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. *A Coerência Textual*. São Paulo: Contexto, 2003.

MEDEIROS, João Bosco. *Português Instrumental: para cursos de contabilidade, economia e administração*. São Paulo: Atlas, 2000.

TUFANO, Douglas. *Guia Prático da Nova Ortografia: saiba o que mudou na ortografia brasileira*. São Paulo: Melhoramentos, 2009.

VANOYE, Francis. *Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.



A Faculdade de Garibaldi e região

Empreendedorismo

1 Dados de Identificação

Disciplina: Empreendedorismo

Carga horária: 72 horas

2 Ementa

O Empreendedorismo no Brasil e no Mundo (pesquisa GEM 2005 – Global Entrepreneurship Monitor). A atividade empreendedora na Serra Gaúcha. A formação Empreendedora e o Ensino Superior. Noções, Definição e Características da atividade Empreendedora; Características de atitudes empreendedoras e o perfil do empreendedor; A elaboração de um Plano de Negócio: Estrutura do Plano para novas empresas; Noções de Planejamento Estratégico, Administração de Marketing; Administração de Recursos Humanos e Administração Financeira. A atividade empreendedora em uma economia globalizada.

3 Objetivos da Disciplina

Geral

Desenvolver uma visão ampla sobre o fenômeno do Empreendedorismo, propiciando aos alunos a construção de referenciais concernentes ao tema. Analisar a estrutura da ferramenta “Plano de Negócios”, a partir da aplicação prática do modelo em um empreendimento específico.

Específicos

Construir um Plano de Negócios para um empreendimento;
Analisar questões basilares relacionadas ao empreendedorismo;
Levar o conteúdo a situações reais, proporcionando a utilização dos conceitos na prática;
Estimular o trabalho em equipe.

4 Conteúdo Programático

Teoria do Empreendedorismo:

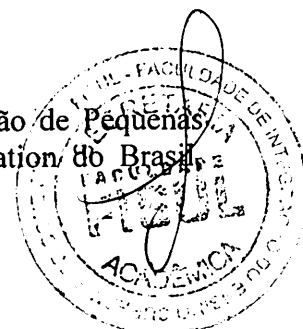
- O Empreendedorismo no Brasil e no Mundo;
- A Formação Empreendedora e o Ensino Superior;
- Empreendedorismo: Definição e características.

Plano de Negócio:

- Estrutura e Construção;
- Escolha do Negócio;
- Análise do Ambiente;
- Plano de Marketing;
- Plano Estratégico;
- Plano Financeiro;
- Plano de Ação.

5 Bibliografia Básica

LONGENECKER, J. G; MOORE, C. W; PETTY, J. W. Administração de Pequenas Empresas: ênfase na gerência empresarial. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1998.





A Faculdade de Garibaldi e região

Empreendedorismo

DOLABELA, F. O Segredo de Luísa – Uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo: Cultura, Ed. 14, 1999.

DRUCKER, P. F. Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios. São Paulo: Pioneira, 2003.

6 Bibliografia Complementar

BIBLIOTECA SEBRAE DE EMPREENDEDORISMO. Disponível no Site www.biblioteca.sebrae.com.br

FILION, L. J; DOLABELA, F. Boa Idéia! E agora? Plano de Negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.

