

DESIGN ESTRATÉGICO/FAV – UFG

1. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO:

1.1. Nome do Curso: .DESIGN ESTRATÉGICO

1.2. Regional: Goiânia.

1.3. Unidade Acadêmica/Órgão: Faculdade de Artes Visuais

1.4. Classificação: x Novo, ____ Estável, ____ Eventual

1.5. Coordenador: ..Profª. Lavínnia Seabra

Telefones e e-mail: lavinniaufg@gmail.com 62981238699

1.6. Sub-Coordenador: Prof. Bráulio Vinícius

Telefones e e-mail: braulio.arquiteto@gmail.com 6235211444

1.6. Secretário responsável pelo curso: Euler Araújo

Telefones e e-mail: 6235211127 euler@fav.ufg.br/ 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: a 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. Ou, em áreas afins, reconhecido pelo Ministério da Educação – MEC.

5.2. Carga Horária Total: 360h

5.3. Tipo de Ensino: (x) Presencial () Semi-Presencial () À Distância

5.4. Período do curso: 08/03/2019 a 08/07/2020

5.5. Turno: sexta noite – das 18:30 às 22:30 e sábado o dia todo – das 08:00 às 12:30 e das 14:00 às 19:00

5.7. Número de Vagas: 30

5.8. Local onde as aulas serão ministradas: centro de aulas campus I – engenharia

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.

6.3 Critérios para obtenção do certificado de especialização.

6.4 Cronograma de Realização de Disciplinas

DISCIPLINA	período de realização
TENDÊNCIAS E CENÁRIOS CONTEMPORÂNEOS	08 e 09/03/2019
FUTURE THINKING E INOVAÇÃO	22 e 23/03/2019 05 e 06/04/2019
GESTÃO ESTRATÉGICA	12 e 13/04 e 26 e 27/04/2019
INOVAÇÕES SUSTENTÁVEIS	10 e 11/05/2019
BUSINESS GAME	24 e 25/05/2019 07 e 08/06/2019
GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS	21 e 22/06/2019
FINANCIAMENTOS PÚBLICOS E PRIVADOS	05 e 06/07/2019
GESTÃO DE EQUIPES CRIATIVAS E INTERDISCIPLINARES	02 e 03/08/2019
GERENCIAMENTO DE CONFLITOS	16 e 17/08/2019
COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL E CORPORATIVA	30 e 31/08/2019
SISTEMAS DE REMUNERAÇÃO	13 e 14/09/2019
DESIGN DE EXPERIÊNCIA	27 e 28/09/2019

COMUNICAÇÃO E INTELIGÊNCIA DIGITAL PARA NEGÓCIOS INOVADORES	04 e 05/10 /2019
INTERFACES DIGITAIS E TECNOLOGIAS EMERGENTES	18 e 19/10/2019
DESIGN DE PROJETOS INTEGRADOS	08 e 09/11/2019 e 22/11 e 23/11/2019
MARKETING ESTRATÉGICO	06 e 07/12/2019
DESIGN DE NEGÓCIOS	21 e 22/02/2020 06 e 07/03/2020
STORYTELLING DESIGN: VENDENDO SEU NEGÓCIO	20 e 21/03/2020
WORKSHOP – startup experience Imersão em três diferentes tipos de negócios localizados na cidade de Goiânia	03 e 04/04/2020
Defesa TCC	Julho/2020

8.5 Estrutura Curricular

Disciplinas	Carga Horária				Docente Responsável e Participantes	Titulação	CPF de docente EXTERNO À UFG	IES onde está atuando
	T	P	Total	CH por docente				
TENDÊNCIAS E CENÁRIOS CONTEMPORÂNEOS	15		15	15	LORENA ABDALA	Dr		UFG
FUTURE THINKING E INOVAÇÃO	15	15	30	30	ANDRÉ SILVA	Dr	31094534870	UNIFESP
GESTÃO ESTRATÉGICA	15	15	30	30	DOBSON BORGES	MS.	79093841149	IPOG
INOVAÇÕES SUSTENTÁVEIS	15		15	15	EMILIANO GODOI	Dr		UFG
BUSINESS GAME	15	15	30	30	SOLON BEVILACQUA	Dr		UFG
GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS	15		15	15	ILÍRIO JOSÉ RECH	Dr		UFG

FINANCIAMENTOS PÚBLICOS E PRIVADOS	15		15	15	AGUINALDO COELHO	Dr		UFG
GESTÃO DE EQUIPES CRIATIVAS E INTERDISCIPLINARES	15		15	15	CINARA BARBOSA	Dra	36656542387	UnB
GERENCIAMENTO DE CONFLITOS	15		15	15	BRÁULIO VINÍCIUS	Dr		UFG
COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL E CORPORATIVA	15		15	15	KARINA NASCIMENTO	Esp.	78958237104	IPOG
SISTEMAS DE REMUNERAÇÃO	15		15	15	FREDERICO RABELO	Ms.		UFG
DESIGN DE EXPERIÊNCIA	15		15	15	WAGNER BANDEIRA	Dr.		UFG
COMUNICAÇÃO E INTELIGÊNCIA DIGITAL PARA NEGÓCIOS INOVADORES	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	MÁRCIO ROCHA	Dr.		UFG
MARKETING ESTRATÉGICO	15		15	15	MARCOS SEVERO	Dr.		UFG
DESIGN DE NEGÓCIO	15	15	30	30	VICTÓRIA BRAGA	Dra		UFG
STORYTELLING DESIGN: VENDENDO SEU NEGÓCIO	5	10	15	15	LAVÍNIA SEABRA e Flávio Lima	Dra. e Esp.		UFG
WORKSHOP – startup experience Imersão em três diferentes tipos de negócios localizados na cidade de Goiânia		3	3	3	Flávio de Lima	Esp.		UFG
WORKSHOP – startup experience Imersão em três diferentes tipos de negócios localizados na cidade de Goiânia		3	3	3	FREDERICO RABELO	Dr		UFG
WORKSHOP – startup experience Imersão em três diferentes tipos de negócios localizados na cidade de Goiânia		5	5	5	SÓLON BEVILACQUA	Dr.		UFG
WORKSHOP – startup experience Imersão em três diferentes tipos de negócios localizados na cidade de Goiânia		4	4	4	EMILIANO GODOI	Dr.		UFG

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

ORDEM	DOCENTES	LINKS CURRICULUM LATTES
01	LORENA ABDALA	http://lattes.cnpq.br/1666732056002765
02	ANDRÉ SILVA	http://lattes.cnpq.br/6090141263144362
03	DOBSON BORGES	http://lattes.cnpq.br/7009701101836610
04	EMILIANO GODOI	http://lattes.cnpq.br/8611506009093617
05	SOLON BEVILACQUA	http://lattes.cnpq.br/4706313748524604
06	ILÍRIO JOSÉ RECH	http://lattes.cnpq.br/5540005217517516
07	CINARA BARBOSA	http://lattes.cnpq.br/4095015660951209
08	BRÁULIO VINÍCIUS	http://lattes.cnpq.br/8113656844831349
09	KARINA NASCIMENTO	http://lattes.cnpq.br/1009584739527352
10	FREDERICO RABELO	http://lattes.cnpq.br/0355406590517978
11	WAGNER BANDEIRA	http://lattes.cnpq.br/0309108869922063
12	CLAUDIO ALEIXO	http://lattes.cnpq.br/5910780325616157
13	RAVI PASSOS	http://lattes.cnpq.br/2062808540760781
14	MÁRCIO ROCHA	http://lattes.cnpq.br/1436166351129413
15	MARCOS SEVERO	http://lattes.cnpq.br/0865990897384538
16	VITÓRIA BRAGA	http://lattes.cnpq.br/3320282857515131
17	LAVÍNIA SEABRA	http://lattes.cnpq.br/2611798923186751
18	AGUINALDO COELHO CAIADO	http://lattes.cnpq.br/0596842648788221
19	Flávio de Lima	http://lattes.cnpq.br/7920715073951145

7. DISCIPLINAS

DESCOBERTA/MERCADOS
1. TENDÊNCIAS E CENÁRIOS CONTEMPORÂNEOS
<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 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.</p> <p>AValiação na Própria Aula.</p> <p>Bibliografia Básica BRUM, A. J. O desenvolvimento econômico brasileiro. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 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.</p>

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

2. GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS

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

METODOLOGIA

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

AValiação na Própria Aula.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

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

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

3. FINANCIAMENTOS PÚBLICOS E PRIVADOS

Ementa: financiamento público: leis e editais de fomento municipal, estadual e federal; Lei de Incentivo a Cultura Municipal (Goiânia), Lei Goyazes e Fundo Estadual de Cultura, Lei Rouanet. Financiamento Privado: *Crowdfunding*, concursos e salões de instituições privadas, nacionais e estaduais. Produtos das leis de incentivo. Feiras de Arte.

METODOLOGIA

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

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.seduca.go.gov.br/resolucao/Instrucao Normativa nº 05/2016; nº 04/2017, nº X /2018](https://leigoyazes.seduca.go.gov.br/resolucao/Instrucao%20Normativa%20n%2005/2016) <https://leigoyazes.seduca.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.seduca.go.gov.br/editais-fac/>

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

4. 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 – 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

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, Márcio. (Orgs.) Escola experimental de curadoria. Porto Alegre: Fundação de Artes Visuais do Mercosul, 2015.
TOLEDO, Daniel. Indie.gestão: práticas para artistas/gestores ou como assobiar e chupar cana ao mesmo tempo. Belo Horizonte: [JÁ.CA](#), 2014.

5. GERENCIAMENTO DE CONFLITOS

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

METODOLOGIA

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

6. COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL E CORPORATIVA

Ementa: Comunicação interpessoal: elementos, tipos e objetivos. Etapas do processo de comunicação. Barreiras à comunicação humana. Comunicação com os vários públicos organizacionais. Plano de comunicação corporativa. Papel de uma equipe corporativa; desenvolvimento profissional;

METODOLOGIA

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

AVALIAÇÃO NA PRÓPRIA AULA.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

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

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

7. SISTEMAS DE REMUNERAÇÃO

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

METODOLOGIA

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

AVALIAÇÃO NA PRÓPRIA AULA.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KOHN, A. **Por que os planos de incentivo não funcionam**. RAE - Revista de Administração de Empresas, 35, n.6, Nov./Dez., p.12-19, 1995.
VASCONCELLOS, VINICIUS CARVALHO; NEIVA, ELAINE RABELO. **Avaliação de futuro profissional e sua relação com bem-estar no trabalho e intenção de desligamento**: Gestão e Planejamento. Disponível em <http://www.revistas.unifacs.br/> acesso em: 08/03/2015

FERRAMENTAS E CONTEÚDO DIGITAL PARA NEGÓCIOS INOVADORES/EXPERIMENTAÇÃO

8. Design de Experiência

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

METODOLOGIA

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

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

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

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

Bibliografia Complementar

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

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

9. Comunicação e Inteligência Digital para Negócios

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

METODOLOGIA

O curso assume uma estrutura de trabalho orientada presencialmente e, com suporte em sistema de ensino à distância para atividades e conteúdos complementares. Enquanto estratégias de ensino, o curso adota prioritariamente a solução de problemas oriundos do cotidiano de negócios, a partir de desenvolvimento de projeto e colaboração – 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.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

Bibliografia complementar

- 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.
- LEMONS, André. **Cibercultura**. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**. Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- PRIMO, Alex. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- FRAGOSO, Sueley; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2017.

10. Interfaces Digitais e Tecnologias Emergentes para Negócios

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

METODOLOGIA

O curso assume uma estrutura de trabalho orientada presencialmente e, com suporte em sistema de ensino à distância para atividades e conteúdos complementares. Enquanto estratégias de ensino, o curso adota prioritariamente a solução de problemas oriundos do cotidiano de negócios, a partir de desenvolvimento de projeto e colaboração – 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 World Wide Web**. 3rd ed. Sebastopol: O'Reilly, 2006.

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

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. **Design de interação: além da interação homem-computador**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

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

11. DESIGN DE PROJETOS INTEGRADOS

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

METODOLOGIA

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

AVALIAÇÃO NA PRÓPRIA AULA.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

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

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

RELACIONAMENTO – VENDAS E PÓS-VENDAS/EXPERIMENTAÇÃO

12. Marketing Estratégico

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

METODOLOGIA

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

INTERPRETAÇÃO – EXPERIMENTAÇÃO – EVOLUÇÃO) (BROWN, 2010). Além disso, possui como suporte – o sistema Moodle para leitura de materiais complementares integrados às disciplinas do curso.
AValiação NA PRÓPRIA AULA.

Bibliografia Básica

FERREIRA, Júnior; BATISTA, 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

13. DESIGN DE NEGÓCIO

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

METODOLOGIA

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

AValiação NA PRÓPRIA AULA.

Bibliografia Básica

HASHIMOTO, Marcos; BORGES, Cândido. **Empreendedorismo**: Plano de negócios em 40

lições. São Paulo: Saraiva, 2014

SILVA, Henrique Mattos et al. **Plano de negócios: marketing para organização de eventos.** 2017.

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

Bibliografia Complementar

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

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

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

SEBRAE, 2013. **Como elaborar um plano de negócios.** Brasília, DF.

CASO FINAL/EVOLUÇÃO

14. STORYTELLING DESIGN: VENDENDO SEU NEGÓCIO

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

METODOLOGIA

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

AVALIAÇÃO NA PRÓPRIA AULA.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FILIFE, H. Leão. M. 70+7 **Propostas de Escrita Lúdica.** Porto Editora, 2005

LEITÃO, N. As palavras também saem das mãos. Noesis, 72, Janeiro/Março, 2008.

15. 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. **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: Aymará, 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.

AValiação FINAL

SERÃO ACEITAS 3 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**

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

Regulamento Específico do Curso de Especialização em DESIGN ESTRATÉGICO

**CAPÍTULO I
DAS FINALIDADES**

Art. 1º O Curso de Especialização em DESIGN ESTRATÉGICO, na modalidade (presencial da Faculdade de Artes Visuais da Regional Goiânia Universidade Federal de Goiás, fundamentado na forma da legislação vigente, tem por finalidade:

- I. Capacitar profissionais das áreas criativas com desenvolvimento de ideias inovadoras com alicerce no design, na criatividade e na cultura como matéria-prima para a geração de renda e novos postos de trabalho;
- II. Apresentar estratégias de design para a criação e manutenção de negócios criativos – ateliês, escritórios e coletivos para sua manutenção e eficácia no desenvolvimento de seus serviços e desenvolvimento de produtos;
- III. Propor novas ferramentas de design estratégico para geração de inovação em serviços e negócios criativos – ateliês, escritórios e coletivos;
- IV. Fortalecer e compreender a aplicação da sustentabilidade dentro dos negócios criativos – ateliês; escritórios e coletivos;
- V. Contribuir para a profissionalização na geração de renda e postos de trabalhos voltados para os negócios criativos – ateliês, escritórios e coletivos;
- VI. Desenvolver o potencial inovador e empreendedor para esses negócios criativos através do design estratégico;

Art. 2º O cumprimento das finalidades será obtido por meio de:

- I. manutenção da qualidade do ensino ministrado, do estímulo à investigação científica e tecnológica;
- II. flexibilização curricular que conduza ao aprimoramento mais amplo na área de gestão, negócios e economia criativa;
- III. comprometimento com a realidade regional e nacional;
- IV. utilização da bibliografia referente à área de gestão, negócios e economia criativa;
- V. identificação e discussão dos problemas da área de estudo, bem como sua interação com áreas afins;
- VI. cultivo do espírito de iniciativa;
- VII. desenvolvimento da capacidade de análise e de crítica.

**CAPÍTULO II
DA ORGANIZAÇÃO GERAL**

Art. 3º O Curso de Especialização em DESIGN ESTRATÉGICO é destinado a 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.

Art. 4º O número de vagas oferecidas é 30 incluídos os dez por cento (10%) destinadas a servidores da UFG.

Art. 5º São considerados membros do corpo discente da UFG, os alunos matriculados e com frequência regular no curso.

Art. 6º O curso contará com pessoal técnico, administrativo e docente, em conformidade com as normas da UFG.

CAPÍTULO III DA COORDENAÇÃO

Art. 7º O curso terá um coordenador e um subcoordenador, portadores de titulação mínima de mestre, pertencentes ao quadro de docentes da Faculdade de Artes Visuais da Regional Goiânia da UFG, homologados pelo respectivo Conselho Diretor.

§ 1º A nomeação do coordenador e subcoordenador é de competência do Pró-Reitor de Pós-Graduação da UFG.

§ 2º O mandato de coordenador e subcoordenador será de dois anos, permitida a recondução por igual período, a critério do Conselho Diretor da Unidade Acadêmica.

Art. 8º Compete ao coordenador do curso:

- I. exercer a direção executiva das atividades de ensino e pesquisa vinculados ao curso;
- II. supervisionar e cumprir o disposto neste regulamento e as normas específicas vigentes;
- III. representar o curso junto à Direção da Faculdade de Artes Visuais à Administração Superior da UFG, de acordo com as normas estatutárias e regimentais da UFG;
- IV. apresentar à Direção da Faculdade de Artes Visuais relatório financeiro dos recursos utilizados ao término de cada turma do curso, a ser apreciado pelo Conselho Diretor e posteriormente encaminhado à Pró-Reitoria de Administração e Finanças da UFG (PROAD/UFG);
- V. apreciar, julgar e emitir parecer conclusivo e sobre as solicitações de docentes e discentes do curso, desde que estas não contrariem este regulamento e as normas da UFG;
- VI. encaminhar os casos omissos neste regulamento, em comum acordo com o corpo docente do curso, ao Conselho Diretor da Faculdade de Artes

Visuais, e, mediante sua decisão, à Câmara da Regional Goiânia e ao Conselho Gestor da Regional Goiânia.

Parágrafo único - Compete ao subcoordenador do curso substituir o coordenador em suas faltas e impedimentos.

CAPÍTULO IV DA ORGANIZAÇÃO ACADÊMICA

Art. 9º A qualificação mínima exigida dos docentes do curso é o título de mestre, obtido em curso recomendado pela CAPES/MEC.

§ 1º Em caso de o número de docentes mestres e/ou doutores ser insuficiente para atender à exigência de qualificação prevista no *caput* deste artigo, poderão lecionar, no curso, profissionais de alta competência e experiência em áreas específicas do curso, desde que aprovados pelo Conselho Diretor da Faculdade de Artes Visuais da Regional Goiânia e pela Câmara Regional Setorial.

§ 2º Em nenhuma hipótese, o número de docentes sem titulação mínima de mestre poderá ultrapassar cinquenta por cento (50%) do corpo docente do curso.

§ 3º A aprovação da participação de professor não portador do título de mestre somente terá validade para as atividades previstas no curso.

Art. 10 O corpo docente deverá preferencialmente ser composto por docentes da UFG.

Parágrafo único. Nos casos em que não haja docentes da UFG em número suficiente para o atendimento das especialidades deste curso de especialização, será permitida uma composição de até quarenta por cento (40%) da carga horária total do curso com docentes externos à Instituição.

Art. 11 Alterações no corpo docente neste Curso de Especialização deverão ser encaminhadas à PRPG com a anuência do Conselho Diretor da Faculdade de Artes Visuais da Regional Goiânia, devidamente justificadas, desde que o docente proposto para substituição se enquadre às exigências contidas nos artigos 9º e 10 deste Regulamento.

Art. 12. A carga horária total do curso é de 360h distribuídas em até vinte e quatro (24) meses consecutivos para sua conclusão.

Parágrafo Único - Na carga horária constante neste artigo não estão computados o tempo de estudo individual ou em grupo sem assistência docente e o destinado à elaboração do trabalho de conclusão de curso.

Art. 13. No caso de necessidade de orientação específica em determinado assunto, poderá ser convidado um professor, que não pertença a este Curso de Especialização, na condição de orientador, desde que aprovado pelo Conselho Diretor da Faculdade de Artes Visuais, Regional Goiânia.

Art. 14. Cada docente poderá orientar até 3 alunos por turma.

CAPÍTULO V

DA INSCRIÇÃO, SELEÇÃO E MATRÍCULA

Art. 15. Os procedimentos para inscrição serão informados através de edital específico do curso.

Art. 16. O processo de seleção ao Curso de Especialização em Gestão DESIGN ESTRATÉGICO será desenvolvido por uma Comissão de Seleção, designada pelo Conselho Diretor da Faculdade de Artes Visuais, da Regional Goiânia, de acordo com este regulamento e com os procedimentos definidos no edital deste Curso.

Art. 17. Compete à Comissão de Seleção:

- I. estabelecer critérios para a seleção de candidatos ao curso;
- II. elaborar e aplicar provas;
- III. encaminhar relatório contendo as notas e a relação dos candidatos aprovados à coordenação do curso.

Art. 18. Não havendo o completo preenchimento de vagas, o início, a continuidade ou o cancelamento do curso dependerá de decisão da coordenação do curso, ouvido o Conselho Diretor da Faculdade de Artes Visuais, da Regional Goiânia.

Art. 19. A matrícula dos candidatos classificados para o número de vagas existentes deverá ser requerida junto à coordenação, conforme informado através do edital específico do curso.

Parágrafo único - Findo o prazo de matrícula, não havendo o comparecimento de algum candidato, será dado um prazo de três dias úteis para que os candidatos com classificação imediatamente subsequente possam efetivar suas matrículas, até o preenchimento total das vagas oferecidas.

Art. 20. Não haverá trancamento de matrícula no Curso de Especialização em DESIGN ESTRATÉGICO.

CAPÍTULO VI DA FREQUÊNCIA, AVALIAÇÃO E EXPEDIÇÃO DOS CERTIFICADOS DE CONCLUSÃO

Art. 21. Os alunos que obtiverem frequência mínima de setenta e cinco por cento (75%) da carga horária global, em cada disciplina e o respectivo aproveitamento, aferido através de processo formal de avaliação, vindo a obter, no mínimo, a nota sete (7,0) nas disciplinas, trabalho final e/ou outras atividades acadêmicas, farão jus ao certificado do Curso de Especialização em DESIGN ESTRATÉGICO.

Art. 22. Os processos de avaliação discente a serem adotados pelos professores de acordo com o planejamento acadêmico das disciplinas, constantes dos programas das mesmas, poderão ser provas dissertativas, trabalhos escritos, iniciação à pesquisa e seminários, trabalho final e/ou outros procedimentos acadêmicos.

Art. 23. Os certificados serão expedidos pelo Centro de Gestão Acadêmica/ PROGRAD/UFG, na forma da legislação vigente.

Art. 24. O aluno que não concluir o curso dentro do prazo estipulado neste regulamento será automaticamente desligado do curso, salvo em casos excepcionais, analisados e aprovados pelo Conselho Diretor da Faculdade de Artes Visuais da Regional Goiânia.

Art. 25. As disciplinas cursadas em cursos anteriores, do mesmo nível, poderão ser aproveitadas desde que haja compatibilidade entre conteúdo e carga horária e tenham sido cursadas no máximo há dois anos.

Parágrafo único - A solicitação do aproveitamento de disciplinas de outros cursos de mesmo nível do curso, acompanhada do histórico escolar correspondente e do programa das disciplinas, deverá ser encaminhada para a coordenação do curso para análise e apreciação.

CAPÍTULO V DOS RECURSOS FINANCEIROS E DESPESAS

Art. 26. Os recursos financeiros serão oriundos da receita advinda do pagamento de serviços prestados pelo curso, administrados pela Pró-Reitoria de Administração e Finanças da UFG, com gestão financeira da Fundação FUNAPE.

Art. 27. O curso de especialização DESIGN ESTRATÉGICO não possui previsão de recurso financeiro.

Art. 28. O pagamento do serviço prestado por docentes da UFG, professores convidados e servidores técnico-administrativos da UFG, envolvidos no curso, obedecerão às normas constantes da legislação vigente da UFG.

Art. 29. Não terão direito à restituição de pagamentos efetuados aqueles que, por quaisquer motivos, desistirem do curso, cancelarem sua matrícula ou forem reprovados.

CAPÍTULO VII DAS DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 29. Os casos omissos neste regulamento serão resolvidos pelo Conselho Diretor da Faculdade de Artes Visuais da Regional Goiânia , em primeira instância.

Art. 30. O presente Regulamento é válido até 08/07/2020 (data fim do projeto do curso), salvo nos casos amparados por legislação específica.