PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE MBA ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE EMPRESAS, EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO: NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO

Conforme Resolução nº 1, DE 6 DE ABRIL DE 2018 - Estabelece diretrizes e normas para a oferta dos cursos de pós-graduação lato sensu denominados cursos de especialização, no âmbito do Sistema Federal de Educação Superior, conforme prevê o Art. 39, § 3º, da Lei nº 9.394/1996, e dá outras providências.

1 Nome do Curso e Área do Conhecimento	**CURSO DE MBA ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE EMPRESAS, EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO: NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO**
2 Justificativa	Atualmente a economia do país impõe, cada vez mais, a busca por empreender tanto negócios pessoais e da família, como gerir empreendimentos de outras pessoas, dada a falta de conhecimento na área da administração. Para ser bem-sucedido no mercado e nos negócios ou para criar o seu próprio empreendimento, é preciso conhecer e estudar sobre como as empresas se criam e prosperam. Na busca de desenvolver o perfil empreendedor naqueles que participam, o curso visa atender jovens aspirantes e profissionais, que queiram compreender o processo empreendedor, para se tornar um empreendedor de sucesso, seja no ambiente corporativo, seja como dono de seu próprio negócio. Também faz parte do curso compreender o mundo das Franquias e Startups.
3 Histórico da Instituição	A Faculdade Lusófona do Rio de Janeiro - FLRJ, integrada ao maior grupo de ensino nos países de Língua Portuguesa, o Ensino Lusófona, tem por missão oferecer educação superior de excelência, conectada com o seu tempo e antenada com as mudanças da sociedade para formar cidadãos e profissionais competentes, éticos, empreendedores e conscientes da necessidade da formação continuada ao longo de toda a vida. A FL-RJ tem compromisso com a qualidade de vida, o protagonismo social, a solidariedade, o bom atendimento, a competência, o respeito a si mesmo, ao outro e a toda a forma de vida. Sua prioridade é o desenvolvimento do projeto pedagógico atualizado, com professores competentes, qualificados e que fazem aprender com uma infraestrutura tecnologicamente avançada. A FL- RJ, fundada em 3 de maio de 2000, data em que obteve o credenciamento mediante Portaria do Ministro da Educação, representa a evolução do Colégio Paraíso, que, assumindo sua vocação empreendedora, com responsabilidade social e empresarial, assumiu os desafios de proporcionar à comunidade de São Gonçalo a

	oportunidade de construir as competências e habilidades que o dinamismo do mundo do trabalho exige. A criação da FL-RJ foi inspirada pela sociedade atual que vive o paradigma da velocidade, da mudança representada pela estonteante e contínua criação de novos conhecimentos. A aplicação desses novos conhecimentos gera tecnologia. A tecnologia se concretiza em produtos. Novos e sedutores produtos criam necessidades, cuja satisfação gera consumo e altera costumes, hábitos e valores. É a globalização da cultura, criando uma sociedade mundial de produtores, assimiladores e consumidores de tecnologia, informações e conhecimentos. Por fim, nos termos da Portaria 23/2017, em 23 de agosto de 2019, foi aprovada a alteração da denominação da FL-RJ para a Faculdade Lusófona do Rio de Janeiro. FL-RJ
4 Objetivos	GERAL: Desenvolver no estudante a capacidade de compreender o processo empreendedor, o processo de criação de um novo projeto para traçar estratégias de mercado, voltadas a encontrar e, até mesmo, criar oportunidades de negócios com sucesso. ◆ Proporcionar aos alunos referências que lhes permitam apropriarem-se de uma visão inovadora e estratégica para pensar e agir frente aos atuais desafios da administração nos dias atuais e futuros. ◆ Oferecer instrumentais que permitam ao participante uma maior eficiência e eficácia no processo decisório, por meio de ações empreendedoras. ◆ Desenvolver a capacidade de analisar, estruturar e sintetizar as informações relacionadas à área de empreendedorismo
5 Público Alvo	Profissionais que pretendem atingir novos níveis de formação acadêmica, dando continuidade as suas carreiras. Profissionais com interesse em desenvolver competências e habilidades empreendedoras Pessoas recém-formadas que aspirem cargos executivos no mercado de trabalho ou em suas empresas e que demandem conhecimentos de empreendedorismo e novos negócios
6 Concepção do Programa	O curso foi concebido para atender a crescente demanda por profissionais que necessitem desenvolver seu perfil empreendedor, tanto para trabalhar de forma mais proativa em empresas estabelecidas, como em novos negócios pessoais, familiares ou como gestores dessas novas iniciativas. Vislumbra-se um mercado de trabalho cada vez mais restrito e exigente, por isso, desenvolver competências, habilidades, atitudes e valores empreendedores trazem um diferencial ao participante. Seja para gerir o próprio negócio, seja para gerir um novo negócio para terceiros, o Curso proposto torna-se excelente opção.
7 Coordenação	Prof. MSc. Leclerc Victer Caitano

	Mestre em Sistemas de Gestão pela Universidade Federal Fluminense (UFF), concentração em Organizações e Estratégia com Linha de Pesquisa em Sistema de Gestão pela Qualidade Total (2016). MBA /Especialização em Gestão pela Qualidade Total pela Universidade Federal Fluminense (UFF), concentração em Gestão de Negócios e Meio Ambiente (2005). Graduado e Bacharel em Teologia pelas Faculdades Batista do Paraná (2015). Graduado e Licenciado em Letras pela Universidade Federal Fluminense (UFF), concentração em Português e Literaturas (2000). O coordenador possui experiência profissional da área administrativa com anos de experiência em planejamento estratégico, gestão de pessoas, gestão de mudança e projetos (tradicionais e ágeis). Experiência nos segmentos editorial, educação, varejo e tecnologia. Liderança de projetos com equipes multidisciplinares. Olhar focado em pessoas, apoiando desafios, conflitos, a comunicação fluida e transparente e o engajamento. Controle de processos de qualidade; projeção de custos; coordenação de equipe de campo. Assessoria em operação & manutenção, interface entre equipes e clientes. Análise e revisão de propostas, avaliação de contratos, elaboração, revisão e otimização da entrega de relatórios de manutenção. Representação e relacionamento com clientes e fornecedores. Domínio de atividades inerentes a Liderança, T&D, Pesquisa de Clima, Avaliação por Competências. Desenvolvimento de Equipes e Líderes, entre outras soluções. Professor, Coordenador e Tutor nos cursos presenciais e EAD de formação profissionalizante, graduação e pós-graduação. Professor de Ensino Superior e na Faculdade Lusófona do Rio de Janeiro, além de Coordenador dos Cursos de Bacharelado em Administração, Turismo e Sistemas de Informação e Tecnólogos em Gestão Financeira, Gestão da Qualidade e Logística na FL-RJ.
8 Carga Horária	**360 horas** A estrutura curricular do curso tem carga horária de 360 h/a, com 330 h/a destinadas aos conteúdos específicos carga horária total do Curso com mais 30 horas de Atividades Complementares Especializadas.
9 Período e Periodicidade	O Curso está dividido em 3 (três) módulos transdisciplinares, com 6 conteúdos disciplinares nos módulos 1 e 2 e 3 conteúdos disciplinares no módulo 3. Será entregue Projeto Final no término do curso. O curso poderá ser oferecido 2 noites ou 2 manhãs na semana ou sábados de 15 em 15 dias, de 8 às 12 e de 13 às 17. O curso tem a duração de 1 ano e 6 meses, com mais até 2 mês para a entrega do trabalho final.
10 Conteúdo Programático	**ESTRUTURA CURRICULAR - DISCIPLINAS E CARGAS HORÁRIAS** **MÓDULO I: Núcleo Básico de Formação *100 h*** ► Comunicação Institucional e Integração de grupo. 20h ►Ética, Responsabilidade Social e Formação Profissional 20h ►Fundamentos Psicossociais, Comportamento e Gestão 20h ►Empreendedorismo e novos negócios 30h

► Gestão de Pessoas - Liderança e desenvolvimento de equipes 20h

► Prospecção de Oportunidades e Análise de Mercado 20h

MÓDULO II : Núcleo Especializado 120 h

►Desenvolvimento e Plano de Negócios 20h

► Políticas Tecnológicas e suas práticas para a Inovação 20 h
20 h

►Gestão Estratégica de Custos 20 h

►Franchising 20 h

►Marketing - Relacionamento Estratégico com Públicos de Interesse 20 h

► Gestão da Informação e da Comunicação 20h

MÓDULO III : Núcleo Formativo Especializado 90 h

►Startups: Inovações & Projetos 20h

►Métodos e Técnicas de Projeto: Ênfase na Elaboração de Projetos de novos negócios 30 h

►Seminário Projeto de Novo Negócio - Área Gestão e Novos Negócios – Projeto Final 30h

Atividades Complementares – 30 horas

EMENTAS

Comunicação institucional – integração de grupo 20h

O papel da comunicação nas organizações; a comunicação interna e externa na educação corporativa; Cultura Institucional e a comunicação de integração Organização, Mercado de trabalho e Instituições de Ensino. Processo de mudança na qualidade da comunicação e melhoria de resultados formativos. A comunicação interpessoal e a atividade educacional nas organizações. Projetos de comunicação na área educacional das corporações.

Bibliografia

FRANÇA, Ana Shirley. Comunicação oral nas empresas. Como falar bem e em público. São Paulo: Gen/Atlas. 2016.

_____. Comunicação escrita nas empresas – teorias e práticas. São Paulo, Gen/Atlas, 2014.

FLEURY, A. Aprendizagem e inovação organizacional. São Paulo: Atlas, 2005.

FREITAS, Maria Ester de. Cultura organizacional: formação, tipologia

	e impacto. São Paulo: Makron Books, 1997. KUNSCH, Margarida K. Peruzzo. Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summes, 2006. **Ética, Responsabilidade Social e Formação Profissional 20h** Fundamentos filosóficos da Ética. Poder decisório e responsabilidade social. Decisão e responsabilidade social e profissional. Cidadania e Ética. Atitudes e valores. **Bibliografia** ALENCASTRO, Mário Sérgio Cunha. **Ética Empresarial na Prática**. São Paulo: IBPEX, 2010. ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. **Fundamentos de ética empresarial e econômica**. São Paulo: Atlas, 2005. ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005 BADIOU, A. **Éticas civilizadas**. São Paulo: Civilização Brasileira, 1998. BENEVIDES, Maria Victoria de Mesquita. **A cidadania ativa**. São Paulo: Ática, 2002. GALLO, S. **Ética e cidadania**. São Paulo: Papirus, 2010. FARAH, Flávio. **Ética da Gestão de Pessoas**: Uma Visão Prática. São Paulo: EI – Edições Inteligentes, 2004. MOREIRA, Joaquim Manhães. A Ética Empresarial no Brasil. São Paulo: Pioneira, 2000. NALINI, José Renato. **Ética Geral e Profissional**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997 PASSOS, Elizete. **Ética nas Organizações.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004. SROUR, Robert Henry. **Poder, Cultura e Ética nas organizações.** Rio de Janeiro: Campus, 2012 **Fundamentos psicossociais e desenvolvimento profissional 20 h** Educação, Sociologia, Psicologia e suas convergências. Processos Sociais e conceituação Psicológica. Orientação humanista e tecnicista na empresa. Personalidade, Comportamento, responsabilidade e aprendizado. Fenômenos Comportamentais do cotidiano das organizações. **Bibliografia** FREEDMAN, J. L., CARLSMITH, J. M. & SEARS, D. O. **Psicologia Social.** São Paulo: Cultrix, 1975. KANAANE, Roberto. **Comportamento humano nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2010. LAPIERRE, Laurent (COORD.) **Imaginário e liderança.** São Paulo: Atlas, 1995.

Franchising 20 h

Conceito e histórico da franquia no Brasil. O papel do franqueador e do franqueado. Vantagens e desvantagens do franchising. Valores e custos no franchising. Como se escolhem as franquias. Conhecendo o franqueador. A operação da franquia. Treinamento e manuais.

RIBEIRO, Adir et alii. **Gestão estratégica do franchising**. São Paulo: DVS, 2013.
MAURO, Paulo César. **Guia do franqueado.** São Paulo: Nobel, 2010.
GARCIA, Filomena; SANTINI, Denis. **Marketing para Franquias.** São Paulo: Saraiva, 2013.
RIBEIRO, Adir e alii. **Gestão Estratégia do Franchising.** São Paulo: Dvs editora, 2015.
BARROSO, Luiz Felisberto. **Franchising e Direito.** São Paulo, Lumen Juris/Atlas, 2014.

Startups: Inovações & Projetos 20h

Introdução ao conceito de Economia Criativa; Indústrias Criativas; Elementos da Criatividade. O papel de projetos criativo para o desenvolvimento econômico dos países; Criatividade e Globalização. - Cultura empreendedora. A função social do empreendedor - Mercado de Startups no Brasil, Estados Unidos e Europa. Estudo de Caso de Startups e Projetos Digitais.

Bibliografia

BRASIL. A **Lei** de **Inovação Tecnológica** é a **Lei** 10.973, de 2 de dezembro de 2004, estabelece medidas de incentivo à **inovação** e à pesquisa científica e **tecnológica** no ambiente produtivo,
BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia ponderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
CATMULL, Ed. **Criatividade S.A**, São Paulo: Rocco, 2015.
GRANT, Adam. **Originais: Como os Inconformistas Mudam o Mundo.** São Paulo: Sextante, 2016.
GITAHY, Yuri. **O que é uma startup?.** 2011. Disponível em: Acesso em: 06 jul. 2013.
ISAACSON, Walter. **Os inovadores.** São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
MATOS, Felipe. **10 Mil Startups.** São Paulo: Mariposa, 2015.

Prospecção de Oportunidades e Análise de Mercado

Ideias de negócio vs. oportunidades de negócio. Identificação, análise e seleção de oportunidades de negócio. Ambiente de marketing. Mercado e clientes. Segmentação de mercado. Mercado-alvo. Perfil e comportamento de compra. Tamanho de mercado. Técnicas de previsão de demanda. Análise da concorrência. Pesquisa de mercado. Inteligência de mercado. Redes de inteligência.

BASTOS, Marcelo. **Análise (SWOT) matriz - conceito e aplicação**. 2014. Disponível em: Acesso em: 27 out. 2016. BATESON, J.;

HOFFMAN, D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
BOONE, Louis, KURTZ, David. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 2003.
CHRISTOPHER, Martin. **A logística do marketing**. São Paulo: Futura, 1999.
CLARK, Robert Johnston Graham. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2012.
COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2013.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2006.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. São Paulo: Atlas, 2009.
_____. Marketing: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2009.
LOVELOCK, Christropher; WRIGHT, Lauren. Serviços: **Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
_____. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2012.

Gestão de Pessoas - Liderança e desenvolvimento de equipes

20h

Papel e características do líder. Estilos de liderança. Liderança versus fontes de poder. Novas abordagens sobre liderança. O líder transformador. Liderança e gestão de equipes. Negociação e solução de conflitos. Tomada de decisão.

Bibliografia

ALMEIDA, Walnice. **Captação e Seleção de Talentos: repensando a teoria e a prática**. São Paulo: Atlas, 2004.
CARVALHO, Antonio Vieira de. NASCIMENTO, Luiz Paulo do. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Pioneira, 1997.
CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2008.
_____, **Planejamento, Recrutamento e Seleção de Pessoal: como agregar talentos à empresa.** São Paulo: Atlas, 2004.
MACEDO, I.I. de **Aspectos comportamentais da gestão de pessoas**. Rio de Janeiro, FGV, 2004
ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional.** São Paulo: Prentice Hall, 2010.
VERGARA, S. C.; **Gestão de Pessoas.** São Paulo: Atlas, 2005.
MORGAN, Gareth. **Imagens da Organização.** São Paulo: Atlas, 1996
MOSCOVICI, Fela. **Desenvolvimento interpessoal: treinamento e grupo.** Rio de Janeiro, José Olympio, 2003.
REIS, Ana M. V; TONET, Helena; BECKER JR, Luiz C; COSTA, Maria E. B. **Desenvolvimento de equipes.** Rio de Janeiro: FGV, 2009.
MOSCOVICI, Felá. **Equipes dão certo: A Multiplicação do Talento Humano**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.
ROBBINS, Stephen. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

Gestão do conhecimento e da Informação 20h

Tecnologia e Administração: Criando a infraestrutura da empresa. Evolução da tecnologia da informação: Operações e aplicações de recursos de negócios. Administração do conhecimento. Planejamento em Tecnologia da Informação. A informatização a serviço do negócio: A era da informação, a inteligência do negócio, o poder da informação, um mundo de inovação. A gestão da informação como arma estratégica para a competitividade: ECR (Efficient Customer Response) e EDI (Electronic Data Interchange).; Inteligência Artificial (IA); Outras tecnologias. Tecnologia da Informação e negócio na Internet: E-Business.

Bibliografia

BUKOWITZ, W. R.; WILLIAMS, R. L. **Manual de gestão do conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

DAVENPORT, T.; PRUSAK, L. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa**: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

PONJUÁN DANTE, G. **Gestión de información**: dimensiones e implementación para el éxito organizacional. Rosario: Nuevo Paradigma, 2004.

_____. **Gestión de información en las organizaciones**: principios, conceptos y aplicaciones. Santiago: CECAPI, 1998.

SAINSAULIEU, R.; KIRSCHNER, A. M. **Sociologia da empresa**: organização, poder, cultura e desenvolvimento no Brasil. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

SCHEIN, E. H. **Guia de sobrevivência da cultura corporativa**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.

VALENTIM, M. L. P. (Org.). **Ambientes e fluxos de informação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

_____. (Org.). **Gestão da informação e do conhecimento no âmbito da Ciência da Informação**. São Paulo: Polis: Cultura Acadêmica, 2008.

_____. (Org.). **Informação, conhecimento e inteligência organizacional**. 2.ed. Marília: FUNDEPE, 2007.

Marketing - Relacionamento Estratégico com Públicos de Interesse

Ambiente de marketing. Segmentação e posicionamento de mercado. Composto de Marketing. Ciclo de vida do produto. Gestão estratégica

	de marketing. Gestão de marca. Marketing B2B. Marketing B2C. Marketing digital. Marketing analítico. Gestão do relacionamento com o cliente. Tendências. Metodologia da Pesquisa Científica 30 Ciência e pesquisa. Planejamento de pesquisa científica. Tipos, métodos e técnicas. **Bibliografia** ALVAREZ, Francisco. **Trade marketing: estratégia na conquista do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2007. BASTOS, Marcelo. **Análise (SWOT) matriz - conceito e aplicação**. 2014. Disponível em: Acesso em: 27 out. 2016. COMPLEMENTAR KOTLER, Philip & KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012. ROCHA, Angela da et alii. Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações, São Paulo: Atlas, 2012. ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing: uma visão gerencial.** São Paulo: Atlas, 2009. SCATENA, M. I. C. **Ferramentas para a moderna gestão empresarial: teoria, implementação e prática.** Curitiba: IBPEX, 2009. URDAN, André T. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010. ZENONE, Luiz Claudio (org.). **Gestão estratégica de marketing: conceitos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 2011. **Gestão Estratégica de Custos** Contabilidade de custos. Classificação dos custos. Métodos de custeio. Cálculo dos Custos de Produção. Relação custo x volume x lucro e ponto de equilíbrio. Ponto de equilíbrio. Métodos gerais de definição de preços. Estratégias de preço. Políticas de fixação de preços com base no custo. . ATKINSON, Anthony A., BANKER, Rajiv O., KAPLAN, Robert S. & YOUNG, S. Mark. **Contabilidade Gerencial**. São Paulo: Atlas, 2000. BRIMSON, James A. **Contabilidade por Atividades**. São Paulo: Atlas, 1996. HORNGREN, Charles T., FOSTER, George & DATAR, Srikant M. **Contabilidade de Custos.** Rio de Janeiro: LTC, 2000. NAKAGAWA, Masayuki ABC – **Gestão Estratégica de Custos**. São Paulo: Atlas, 2000. _____ . **Custeio Baseado em Atividades.** São Paulo Atlas, 2001. PEREZ JR. José Hernández, PESTANA, Armando Oliveira & FRANCO, Sérgio Paulo Cintra. **Controladoria de Gestão:** Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 2009. **Empreendedorismo e novos negócios** Razões para Abrir um Negócio Identificação de Oportunidades e internet, necessidades, fontes, roteiro de análise, tendências, exame de fronteiras de mercado, utilidade. Desenvolvimento do produto e ou serviço. Oportunidades das pequenas empresas Startups, empreendedorismo tecnológico e oportunidades Brainstormin.

Avaliação da ideia do Negócio e Avaliação de Oportunidades

Bibliografia.

BIRLEY, Sue; MUZYKA, Daniel F. **Dominando os desafios do empreendedor.** São Paulo: Makron Books, 2011.
BRITTO, Francisco; WEVER, Luiz. **Empreendedores brasileiros:** vivendo e aprendendo com grandes nomes. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa.** 11. ed. São Paulo: Cultura, 1999.
_____. **Oficina do empreendedor.** 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999.
DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo:** como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
_____. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
DRUCKER, Peter F. **Administração em tempos de grandes mudanças.** São Paulo: Pioneira, 1995.
HASHIMOTO, M. Espírito empreendedor nas organizações. São Paulo: Saraiva, 2007.
HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo.** 5. ed., Porto Alegre: Bookman, 2004.
PINCHOT, Gifford; PELLMAN, Ron. **Intra-empreendedorismo na prática:** um guia de inovação nos negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
SERTEK, P. **Empreendedorismo**. Curitiba: IBPEX, 2004.

Desenvolvimento e Plano de Negócios

Conceitos, finalidade, Importância, Etapas, Processos, Elaboração, A que se destina e a Colocação na prática Busca de Assessoria para o Negócio Incubadoras, Sebrae, Universidades e Institutos, Assessoria jurídica e contábil. Importância do negócio para o investidor

Bibliografia

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. DORNELAS, J. et al. **Plano de Negócios com o Modelo Canvas**. Rio de Janeiro: LTC, 2015.
MELO NETO, F. P. D.; FRÓES, C. **Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2012.
OLIVEIRA, E. M. **Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios – notas introdutórias**. Revista da FAE, Curitiba, v. 7, n. 2, p. 9-18, jul./dez. 2004
SALIM, C. S. et al. **Construindo Planos de Negócios.** 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

Políticas Tecnológicas e suas práticas para a Inovação

Conceitos, Transformar inovação e ideias em produtos e serviços Lei da Inovação Tecnológica. Ferramentas e práticas em tecnologia.
O papel da inovação no desenvolvimento da estratégia Políticas de Inovação As Instituições de Fomento de Recursos nas esferas

	federal, estadual e municipal, como: FINEP, CNPq, BNDES, SEBRAE e outros. Marcos legais para induzir a inovação - Leis da Inovação e do Bem. Avaliação tecnológica Evolução Tecnológica e o Ciclo de vida dos produtos e serviços **Bibliografia** ANDERSON, Chris. **A cauda longa. Do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Campus, 2018. CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. De Negri, J. A. **Políticas de Incentivo à Inovação Tecnológica no Brasil - Lei de Inovação: Avanços e Desafios.** Inova Unicamp, out. 2008. MORAIS, J.M. **Uma avaliação de programas de apoio financeiro à inovação tecnológica com base nos fundos setoriais e na lei de inovação.** In: De Negri, J. A.; Salerno, M. **S**. (Orgs.). Políticas de Incentivo a Inovações Tecnológicas. Brasília: Ipea, 2008. **Métodos e Técnicas de Projeto: Ênfase na Elaboração de Projetos de novos negócios** Projetos – a grande forma de comunicação empresarial na busca de resultados na e entre empresas: métodos e técnicas da produção. Elementos constitutivos do projeto. Casos de sobre projetos nas organizações. Produção de Projeto Gerencial Compartilhado. Levantamento sobre problemas nas empresas e possíveis escopos (vivências dos participantes). Elaboração de projeto pelo participante – Levantamentos de dados e análise. Elaboração de projeto pelo participante. **Bibliografia** CASAROTTO FILHO, Nelson. **Elaboração de projetos empresariais**. São Paulo: Gen/Atlas, 2012. CONSALTER, Maria Alice Soares. **Elaboração de Projetos – da introdução a conclusão**. Curitiba: Ibpex, 2010. FERREIRA, Waldir. In: CORRÊA, Tupã (org) **Comunicação para o mercado.** São Paulo: Edicon, 1998. FREITAS, Maria Ester de. **Cultura organizacional: formação, tipologia e impacto.** São Paulo: Makron Books, 2009. KUSTER, Edison; KUSTER, Fabiane Christina. **Projetos empresariais – elaboração e análise de viabilidade**. Curitiba: Juruá, 2015. PADGETT, Clinton M. **Método de sucesso em projetos.** Trad. Beth Honorato. São Paulo: DVS, 2012. SCATENA, M. I. C. **Ferramentas para a moderna gestão empresarial: teoria, implementação e prática.** Curitiba: IBPEX, 2009. **Seminário Projeto de Novo Negócio - Área Gestão e Novos**

	Negócios – Projeto Final Elementos constitutivos do projeto. Casos sobre projetos nas organizações. Produção de Projeto Gerencial Compartilhado. Levantamento sobre problemas nas empresas e possíveis escopos (vivências dos participantes). Elaboração de projeto pelo participante – Levantamentos de dados e análise. Elaboração de projeto pelo participante. **Bibliografia** CASAROTTO FILHO, Nelson. **Elaboração de projetos empresariais.** São Paulo: Gen/Atlas, 2012. CONSALTER, Maria Alice Soares. **Elaboração de Projetos – da introdução a conclusão.** Curitiba: Ibpex, 2010. FERREIRA, Waldir. In: CORRÊA, Tupã (org) **Comunicação para o mercado.** São Paulo: Edicon, 1998. KUSTER, Edison; KUSTER, Fabiane Christina. Projetos empresariais – elaboração e análise de viabilidade. Curitiba: Juruá, 2015. MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.) **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Vozes, 2000. PADGETT, Clinton M. **Método de sucesso em projetos.** Trad. Beth Honorato. São Paulo: DVS, 2012.
11 Corpo Docente	Prof. MSc. Leclerc Victer Caitano, Profa MSc. Fernanda Abizete Carvalho Duim, Prof. MSc José Antônio Barros, Prof. MSc. Júlio César Barbosa da Rocha, Prof. Dr. Marcos Vinícius Mendonça Andrade, Prof. MSc. Marcio Barbosa, Prof. MSc. Rafael da Silva Piran, Profa. MSc. Leila Angélica.

12 Metodologia	A matriz do curso é construída, segundo a visão interdisciplinar e transdisciplinar, em que cada módulo pressupõe formação de habilidades e competências. O curso foi produzido de forma a gerar extensões, a partir de suas disciplinas. As disciplinas terão professores regentes, havendo também palestrantes convidados. As Atividades Acadêmicas Complementares presenciais. Os professores e seus convidados utilizarão recursos audiovisuais como retroprojetor, Data Show, computador, bem como usarão técnicas docentes as mais variadas, como: aulas expositivas, estudo de *caso,* aulas on-line, grupos de estudo, seminários, etc
13 Interdisciplinaridade	O curso segue uma relação completa de interdisciplinaridade. Dentro do próprio curso Interação em uma disciplina, de duas

	ou mais disciplinas, num processo que pode ir da simples comunicação de ideias até a integração recíproca de finalidades, objetivos, conceitos, conteúdos, terminologia, metodologia, procedimentos, dados e formas de organizá-los e sistematizá-los no processo de elaboração do conhecimento. Promovendo a articulação com o contexto social e mercadológico que atendam às expectativas dos alunos no sentido de compreenderem melhor a sociedade em que vivem, perceberem as relações existentes entre a prática social e profissional, colaborando com a formação de um profissional mais reflexivo, mais crítico, com maior senso de responsabilidade social. Interagindo com disciplinas dos cursos de graduação, ampliando e ou complementando os conhecimentos adquiridos.
14 Atividades Complementares	As atividades complementares são atividades externas ou internas realizadas pelos alunos, com o objetivo de contribuir para a formação geral e específica do estudante de Pós. Estas atividades são sempre mediadas por um professor do curso. (30h)
15 Tecnologia	O curso usará o espaço e da tecnologia com recursos audiovisuais da FL-RJ, bem como em espaços parceiros, a fim de compor recursos para o curso na área de gestão hoteleira.
16 Infraestrutura Física	Faculdade Lusófona do Rio de Janeiro
17 Critério de Seleção	É elegível para matrícula o aluno portador de diploma de curso superior devidamente registrado, desde que atendidas às exigências fixadas na legislação vigente e as previstas no projeto pedagógico do curso. Excepcionalmente, poderá matricular-se aluno que apresente certificado e a declaração de conclusão de curso superior, emitido por instituição reconhecida, ficando o mesmo obrigado a apresentar o diploma devidamente registrado antes do término do curso. Poderá ainda se matricular estudantes que estejam nos 2 últimos períodos de conclusão do curso de graduação e no último período do curso tecnológico. Neste caso o aluno assinará termo de compromisso em entregar seu diploma até 1 ano. O candidato entregará, por ocasião da matrícula, os seguintes documentos: I. Ficha de inscrição devidamente preenchida; II. 03 (três) fotos 3x4 atual e colorida III. Cópia da Cédula de Identidade; IV. Cópia do CIC ou CPF; V. Cópia do Título de Eleitor; VI. Cópia do comprovante de votação ou a justificativa por não ter votado ou a declaração de quitação eleitoral; VII. Cópia do Documento Militar (para o sexo masculino);

	VIII. Cópia do Comprovante de Residência; IX. Cópia do Histórico Escolar do Curso Superior; X. Cópia do Diploma do Curso Superior; XI. Currículo Atualizado. A seleção se fará pela apresentação dos documentos e entrevista curricular. A não entrega dos documentos mencionados ensejará o cancelamento da matrícula do aluno por falta de cumprimento de quesitos legais. I - Caso o aluno perca alguma disciplina ou módulo, poderá cursá-la na turma seguinte. O aluno de Pós-Graduação *lato sensu* poderá fazer o trancamento da matrícula nos prazos previstos no calendário do curso. A matrícula do aluno de **Pós-Graduação** *lato sensu*, além dos casos previstos, poderá ser cancelada por: I- Iniciativa do aluno, protocolada na secretaria do Instituto; II - Iniciativa do coordenador do curso, no cumprimento de dispositivos legais pertinentes por parte do aluno.
8 Sistemas de Avaliação	A avaliação será realizada por módulos, conforme a organização do projeto pedagógico do curso, incidindo sobre a frequência e sobre o aproveitamento. A frequência mínima exigida é de 75% (setenta e cinco) por cento às atividades didáticas pedagógicas do(s) curso(s). Não há abono de faltas, a não ser nos casos previstos em lei. Poderá ser compensado período de ausência amparada em lei especial, desde que devidamente comprovado e protocolado na secretaria do Instituto, no prazo de até 7 (sete) dias úteis após a data da ocorrência do fato. O pedido de compensação de ausência poderá ser indeferido pelo coordenador do curso, sempre que exista a possibilidade de prejuízo da aprendizagem do aluno, de acordo com o projeto pedagógico do curso. A compensação da ausência exigirá do aluno a entrega dos trabalhos prescritos pelos professores das disciplinas nos prazos em que estes determinarem. Será obrigado a repetir o conteúdo disciplinar faltoso, caso não possua frequência legal às aulas. O aluno poderá repetir, por mais uma vez, a disciplina ou o módulo, de acordo com o caso, a ser resolvido pelo Coordenador do curso. Parágrafo único. O aluno não poderá entregar o projeto Final, enquanto não obtiver aprovação em todos os conteúdos disciplinares dos módulos do curso, pelo prazo máximo de 2 anos. **CPA-** Resultante da preocupação com a qualidade dos serviços educacionais prestados, aliado ao atual contexto das políticas para a educação superior do MEC e INEP, que considera a Avaliação

	Institucional um dos meios capazes de identificar os pontos fortes e pontos críticos de uma Instituição de Ensino Superior, em vistas a melhoria da sua qualidade, A Comissão Própria de Avaliação (CPA), cujo objetivo é a sua auto-avaliação constante realiza avaliações semestrais, em todos os níveis acadêmicos e de gestão.
18 Controle de Frequência	75 % por módulo, com pauta de frequência, segundo critérios anteriormente apresentados.
19 Trabalho de Conclusão	O Trabalho de Final do curso deverá ser elaborado de acordo com os padrões adotados pela Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT, transcritas nas normas internas da Escola Superior. É uma atividade individual para entrega, mas coletiva na sua execução. O prazo de entrega do Trabalho final será definido pelo coordenador, 1 mês, podendo conceder uma prorrogação de no máximo um mês, além do prazo. Outros prazos poderão se concedidos, com apoio legal.
20 Certificação	Faculdade Lusófona do Rio de Janeiro
22 Indicadores de Desempenho	Curso novo de oferta.