



PÓS EM GESTÃO DO DESIGN E CULTURA DA INOVAÇÃO

DESIGN E MERCADO	
<i>Consumer Insights</i> - comunicação, cultura e práticas de consumo	32
Gestão estratégica de marketing	32
Neurociências aplicadas ao design	32
Branding na era digital	32
Carga horária total do módulo	128 horas-aulas
DESIGN E CULTURA DA INOVAÇÃO	
Mentoria em design	32
Liderança de equipes e colaboração	32
Gestão da cultura de inovação	32
Metodologias contemporâneas em design	32
Carga horária total do módulo	128 horas-aulas
DESIGN E PROCESSOS	
Gestão de projetos	32
Design para Inovação Sustentável	32
Gestão de Projetos Prática: Desenvolvimento de Produto	32
Gestão de negócios em serviços de design e arquitetura	32
Carga horária total do módulo	128 horas-aulas
Módulo: Aplicação de Conhecimento	48 horas-aulas à distância
Total da carga horária do curso	432 horas-aulas

IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR

1. Nome do Componente Curricular: *Consumer Insights* - comunicação, cultura e práticas de consumo
2. Carga Horária: 32 horas aula
3. Ementa: Apresentação de cenário comunicacional e cultural complexos e seus impactos no comportamento de consumo. Compreensão da pluralidade de narrativas visuais e discursivas, marcadas pela tecnologia e inteligência artificial, para a criação de produtos, serviços e comunicação de marca. Estudo



das lógicas de comunicação articuladas às práticas de compra, consumo e descarte de produtos e serviços. Inter-relação entre antropologia e design para o fomento de pesquisa qualitativa em território urbano.

4. Objetivo: Apresentar visão geral do Comportamento do Consumidor individual e do comprador organizacional. Fornecer conhecimento sobre o processo de decisão de compra do consumidor. Conhecer as variáveis determinantes do comportamento do consumidor; identificar as razões que influenciam as escolhas de um produto ou serviço; Facilitar o processo de tomada de decisão nas organizações; Verificar consequências da compra e do uso.

5. Conteúdo Programático: Cultura do consumo: cenário comunicacional e cultural e seus impactos para o comportamento de consumo; identificação e caracterização das tipologias de consumo; Comunicação e consumo: métodos analíticos e mapeamento de insights na pesquisa de consumo; antropologia como recursos para a pesquisa de consumo; influência do design no comportamento de consumo. Práticas de consumo: técnicas de escuta, técnicas visuais e mapa de empatia; diário de campo: planejamento, roteiro e imersão; jornada do usuário: variáveis socioculturais, psicológicas, individuais e situacionais.

6. Bibliografia:

▪ Básica:

BARROS FILHO, C.; CASTRO, G. **Comunicação e práticas de consumo**. São Paulo: Saraiva, 2012.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2017.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.



▪ Complementar:

BALL, L.; ORMEROD, T. C. **Putting ethnography to work: the case for a cognitive ethnography of design.** International Journal of HumanComputer Studies, nr. 53 vol. 1, 2000, pp. 147- 168.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundos dos bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro, UFRJ, 2000.

GIGLIO, E. **O Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

MILLER, G. **Darwin vai às compras: sexo, evolução e consumo.** Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR

1. Nome do Componente Curricular: Gestão Estratégica de marketing
2. Carga Horária: 32 horas aula
3. Ementa: Conceitos de produto (bens e serviços). Promoção de marketing para lançamento de produtos novos. Administração de produtos e serviços existentes. Distribuição e preço de marketing para lançamento de produtos e serviços. Posicionamento de marketing.
4. Objetivo: Capacitar para a utilização das ferramentas para o lançamento de novos produtos, administração de produtos existentes e de promoção de marketing. Explorar as ferramentas estratégicas de definição da distribuição e sobre a formulação de preços de produtos sob a ótica do posicionamento estratégico de marketing.
5. Conteúdo Programático: O composto de produto no contexto do composto de marketing; Caracterização de bens e serviços/ bens duráveis/ não duráveis e



serviços/ produto tangível e não tangível, políticas de produto, decisões sobre linhas de produto; Ciclo de vida do produto; desenvolvimento e lançamento de novos produtos; estratégia do composto de produto; o conceito de serviço; diferenças entre bens e de serviços; O processo de apuração: identificação e seleção de objetivos de preço; análise dos clientes e estimativa de demanda; avaliação dos custos próprios; análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes e inteligência de marketing; Descontos, promoções e realinhamento de preços: políticas de preço; preços de serviços; realinhamento de preços; Conceito de canal de distribuição: visibilidade; utilidade; envolvimento e aceitação; cooperação e conflito; Alinhamento do Posicionamento competitivo com o posicionamento estratégico marketing; Diferenciais competitivos e de marketing; Formas de posicionamento competitivo.

6. Bibliografia:

▪ Básica:

CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. F. **Marketing estratégico**. São Paulo: McGrawHill, 2007.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

▪ Complementar:

AAKER, D. Marcas **Brand Equity**: Gerenciando o Valor da Marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

HOFFMAN, K. D; BATESON, J. E. G; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.

Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. 3^o ed. São Paulo: Cengage, 2010.



LAMBIN, Jean-Jacques; SCHUILING, Isabelle. **Market-driven management**: strategic and operational marketing. 3rd ed. New York: Palgrave, 2012. xxiii, 590 p

PETER, J. Paul; DONNELLY, James H.; ANTUNHA, Silvio (Trad.). **Introdução ao marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2013.

IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR

1. Nome do Componente Curricular: Neurociências aplicadas ao Design
2. Carga Horária: 32 horas aula
3. Ementa: Bases fisiológicas e organização dos sistemas sensoriais. Sensação e percepção: determinantes biológicos e cognitivos. Neurociência e psicologia cognitiva: atenção, consciência, memória, pensamento, linguagem, aprendizado, emoção, motivação e criatividade. Neurodesign, modelos e aplicações.
4. Objetivo: Conhecer as bases fisiológicas da sensação e da percepção de forma a capacitar o estudante a compreender os determinantes biológicos e cognitivos da captura e processamento de informação. Conhecer fundamentos teórico-conceituais de funções neurocognitivas como atenção, consciência, memória, pensamento, linguagem, aprendizado, emoção, motivação e criatividade, e suas aplicações no campo do design. Vivenciar práticas do campo do neurodesign, assim como vislumbrar suas aplicações em diversos contextos de mercado.
5. Conteúdo Programático: Sistemas sensoriais, recepção e transdução. Organização perceptiva: percepção da forma, profundidade e movimento. Teorias ascendentes (bottom-up) e descendentes (top-down). Definição de memória. Codificação, armazenamento e recuperação. Tipos de memória.



Bases neurais das memórias. Memória e atenção. Conceituação de atenção. Tipos de Atenção. Funções da atenção. Neurofisiologia da atenção. Processos automáticos e processos voluntários. Alterações da atenção. Raciocínio e Tomada de Decisão. História do Neurodesign, suas contribuições na prática, suas limitações e ética.

6. Bibliografia:

▪ Básica:

DOOLEY, Roger. **Como influenciar a mente do consumidor: 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing.** São Paulo: Elsevier, Campus, 2012.

KANDEL, Eric et al. **Princípios de Neurociências.** Porto Alegre: AMGH, 2014.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional: Porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia.** São Paulo: Rocco, 2012.

▪ Complementar:

MACEDO, Elizeu Coutinho de; BOGGIO, Paulo Sérgio (Org.). **Neurociências e psicologia aplicadas à vida cotidiana.** São Paulo: Mackenzie, 2016.

NEUROCIÊNCIAS e psicologia aplicadas à vida cotidiana. São Paulo, SP: Mackenzie 207 p. (AcadeMack). ISBN 9788582933299

PASQUALE, Perrotti Pietrangelo. **Neuromarketing: a teoria na prática.** São Paulo: Plêiade, 2014. 216 p.

ROCHA, Fábio Theoto; ROCHA, Armando Freitas da. **Neuroeconomia e processo decisório.** Rio de Janeiro: LTC, 2011. 1 recurso online. ISBN 978-85-216-2093-8.

STERNBERG, R.J. **Psicologia Cognitiva.** Porto Alegre: Artmed, 2008.



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR

1. Nome do Componente Curricular: Branding na era digital
2. Carga Horária: 32 horas aula
3. Ementa: A evolução do conceito de marca, seus desdobramentos estratégicos e oportunidades para o Design. Processo de Branding: diagnóstico, estratégia e identidade de marca. O Branding como articulador dos negócios e das expressões da marca na Era Digital.
4. Objetivo: Atender as demandas de formação estratégica para especialistas em Design e Branding, a fim de alcançarem degraus profissionais mais elevados, passando da função tática de criação para a perspectiva estratégica da gestão de marca. Apresentar e discutir cases e metodologias de Branding, privilegiando a estratégia e a identidade das marcas conectadas ao seus respectivos Zeitgeist. Desenvolver postura crítica para análise das bases teóricas, cases e metodologias, a fim de aplicar conceitos e estratégias para marcas na Era Digital.
5. Conteúdo Programático: Do logotipo ao Brand Equity; Era Digital - Sociedade em Rede e Nova Economia; Branding Process - Diagnóstico à Estratégia; Brand Content: Propósito, Ambições e Valores; Posicionamento e Arquitetura de Marca; Elementos Sensoriais da Marca e Linguagem Digital; Place Branding; Sistema de Gestão da Marca; Branding e Governança (ESG)
6. Bibliografia:
 - Básica:

AAKER, David. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.



CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 17. ed. São Paulo: Paz & Terra, 2016.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2019

▪ Complementar:

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac & Naify, 2012.

CONSOLO, Cecília. **Marcas**: Design Estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Editora Blucher, 2015.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2019.

IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR

1. Nome do Componente Curricular: Mentoria em Design
2. Carga Horária: 32 horas aula
3. Ementa: A profissão de Design na contemporaneidade. Gestão da Formação e da Carreira em Design: aspirações, valores, habilidades e interesses conjugados ao do mercado de trabalho. Impactos no desenvolvimento pessoal e profissional. Habilidades
4. Objetivo: Identificar de perfil psicológico como mediador da visão de mundo e seus impactos na postura, atitude e motivação do indivíduo. Identificar metas a curto, médio e longo prazo e estabelecimento de plano de ações.



5. Conteúdo Programático: Formação da personalidade; Indicador psicológico inspirado no MBTI; Perfil comportamental inspirado no DISC; Perfil comunicacional; Escalas de Maturidade.

6. Bibliografia:

▪ Básica:

BES, Pablo et al. **Soft skills**. Porto Alegre: SAGAH, 2021. 1 recurso online. ISBN 9786556901244.

KETS DE VRIES, Manfred F. R.; RUBENICH, Raul (Trad.). **Experiências e técnicas de coaching: a formação de líderes na prática**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ZACHARIAS, José Jorge de Moraes. **Tipos: A diversidade humana**. São Paulo: Vetor, 2006.

▪ Complementar:

HIRSCH, Sandra Krebs; KUMMEROW, Jean M. **Tipos mbti en las organizaciones, los: manual**. 3. ed. Madrid: Tea, 1998.

JUNG, Carl Gustav. **Tipos Psicológicos**. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

JOSÉ CARLOS CORDEIRO MARTINS. **Soft Skills: conheça as ferramentas para você adquirir, consolidar e compartilhar conhecimentos**. Editora Brasport 2017 0 p. ISBN 9788574528489.

FRITZEN, Silvino Jose. **Janela de johari: exercícios vivenciais de dinâmica de grupo, relações humanas e de sensibilidade**. 20. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004. 115 p.

ZACHARIAS, Jose Jorge de Moraes. **Breve guia para orientação de carreira e coaching**. São Paulo, SP: Vetor, 2010. 50 p.

IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR

1. Nome do Componente Curricular: Liderança de equipes e colaboração



2. Carga Horária: 32 horas aula
3. Ementa: Liderança em ambiente diverso, complexo, virtual e multicultural. Reconhecer e aproveitar o melhor de cada estilo de liderança. As skills de liderança e colaboração que ampliam e potencializam a atuação profissional. Quesitos como a resiliência, a empatia, a coragem e a autodisciplina para inspirar as pessoas e as equipes. Formas de comunicação no ambiente profissional. Mudanças em equipe alinhadas à cultura e estratégia organizacional. Os desafios da tomada de decisão e os impactos para engajar e motivar pessoas e equipes.
4. Objetivo: Capacitar o participante para a compreender e conhecer os conceitos e aspectos fundamentais da liderança, que permitam o seu desenvolvimento, por meio da valorização das pessoas e equipes para obtenção de resultados por processos autônomos e colaborativos. Promover aprendizagem por meio de metodologias ativas e participativas que estimulem a troca entre alunos. Ampliar a visão sobre os desafios de liderar equipes, mobilizar pessoas e estimular a colaboração para juntos alcançarem os propósitos individuais e coletivos. Estimular atitudes e comportamentos conectados com as práticas atuais e éticas do conjunto da sociedade e das organizações. Desenvolver abertura e estímulo a novas ideias, reflexões e pensamento crítico para influenciar a tomada de decisão consciente em relação a: pessoas, negócios, organizações e sociedade.
5. Conteúdo Programático: Liderança: compreendendo os estilos pessoais e os impactos no ambiente e nas equipes; Consonância entre valores, propósitos e estilos de liderança e gestão; Dilemas e desafios para a criação de ambientes propícios à inovação e colaboração; Competências essenciais para a prática da Liderança Horizontal; A importância da comunicação, do diálogo e da gestão de conflitos: a prática da comunicação não violenta; Cultura, estratégia e gestão de mudanças para a construção de equipes de alta performance; Os desafios para



a tomada de decisão em equipe; A segurança psicológica contribuindo para a promoção da saúde individual e coletiva.

6. Bibliografia:

- Básica:

ABRAHAMSON, Eric. **Mudança Organizacional**. São Paulo: M. Books, 2006.

EDMONDSON, Amy C. **A Organização sem Medo: criando segurança psicológica no local de trabalho para aprendizado, inovação e crescimento**. São Paulo: Alta Books, 2020.

GULATI, R. **Deep Purpose: the heart and soul of high-performance companies**. New York: Harper Business, 2022.

- Complementar:

BARRETT, Richard. **A Organização Dirigida por Valores**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

BARRETT, Richard. **O Novo Paradigma da Liderança**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2014.

BUCKINGHAM, Marcus; CLIFTON, O. Donald. **Descubra seus Pontos Fortes**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

ROSENBERG, Marshall B. **Comunicação não-violenta: técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais**. São Paulo: Ágora, 2006.

SCHEIN, Edgar H. **Cultura organizacional e Liderança**. São Paulo: Atlas, 2009.

IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR

1. Nome do Componente Curricular: Gestão da cultura de inovação
2. Carga Horária: 32 horas aula



3. Ementa: Aplicação de métodos colaborativos para compreensão dos valores da gestão da cultura de inovação, por meio de dinâmicas de capacitação, quebra de paradigmas, ampliação do conhecimento sobre o tema por meio de pesquisas e observação. Desenvolvimento de uma metodologia de inovação prática nos diversos ambientes de trabalho.

4. Objetivo: Acessar conteúdos e desenvolver ideias e debates para ampliação de repertório acerca de temas que estejam como objetivos para o desenvolvimento pessoal e profissional. Conhecer ferramentas e vivenciar algumas práticas comumente empregadas em processos de gestão, liderança e criação. Desenvolver postura de liderança, inspiração e criatividade para com os resultados e metas de projetos e equipes que favoreça o processo de autogestão e melhoria contínua sobre seu desempenho profissional e para o mercado.

5. Conteúdo Programático: Liderança: Evolução da inovação; Diferentes tipos de inovação; 10 Tipos de Inovação de Larry Keeley; Modelo de Negócio; Métricas de crescimento e resultado; Ambiente da Cultura de Inovação; Inovação Aberta e Cultura de Inovação.

6. Bibliografia:

▪ Básica:

RIES, Eric. **A Startup enxuta**. São Paulo: Leya editora, 2012

ROGERS, Everet M. **Diffusion of innovations**: New York: The Free Press, 1995.

CHRISTENSEM, Clayton M. **O Dilema da inovação**: Quando as novas tecnologias levam as empresas ao fracasso. São Paulo: M.Books, 2012.

▪ Complementar:



CORAL, Eliza. **Gestão integrada da inovação**: estratégia, organização e desenvolvimento de produtos. São Paulo: Atlas, 2009.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da inovação**: a economia da tecnologia do Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CHRISTENSEM, Clayton M. & GREGERSEN, Jeff Dyer , Hal. **DNA do inovador** – Dominando as 5 habilidades dos inovadores de ruptura. HSM Editora S.A. São Paulo, 2012.

IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR

1. Nome do Componente Curricular: Metodologias contemporâneas em Design
2. Carga Horária: 32 horas aula
3. Ementa: O design como forma de entender e resolver o problema das pessoas. Tópicos de um processo de design de ponta a ponta, do entendimento de necessidades e contextos de atuação; análise e síntese em design, a definição de problemas, conceituação e hipóteses de solução, prototipação. Atuação dos designers em contextos ágeis.
4. Objetivo: Conhecer o processo de design “ponta-a-ponta”, desde o entendimento do contexto até a prototipagem de soluções. Vivenciar e discutir as etapas do processo, de ferramentas e de métodos, a fim de gerar repertório para a resolução de problemas em diferentes contextos. Promover a orientação a resolução de problemas, a avaliação correta de contextos e problemática de projetos. Habilitar a identificação de ferramentas e métodos adequados para diferentes contextos. Exercitar a prática de design de acordo com orientações e necessidades de mercado. Atuar com foco e dedicação durante o curso, contribuindo para a criação de um ambiente de aprendizado e troca de alto nível. Desenvolver o trabalho em equipe, a colaboração e a empatia como formas de desenvolver a atuação profissional.



5. Conteúdo Programático: design como um processo; enquadramento de problemas; pesquisa para entendimento do contexto e de clientes; análise e síntese em design; ideação e o design participativo; prototipagem rápida e experimentação; design, ágil e lean.

6. Bibliografia:

▪ Básica:

BLANK, Steve. DORF, Bob. **Startup**: manual do empreendedor. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014

BROWN, Tim. **Design thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas idéias. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, Campus Jurídico, c2010. 249 p.

COCKBURN, Alistair. **Agile software development**: the cooperative game. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Addison-Wesley, c2007. xxxiv, 467 p. (Agile software development series). ISBN 0321482751.

▪ Complementar:

BONSIEPE, Gui; VAN CAMP, Freddy; RIBEIRO, Darcy. **Design como prática de projeto**. São Paulo, SP: Blücher, 2012. 214 p.

ESSLINGER, Hartmut. **A fine line**: how design strategies are shaping the future of business. São Francisco: Jossey-Bass, c2009. xiv, 183, [8] p. ISBN 9780470451021.

ROZENFELD, Henrique et al. **Gestão de desenvolvimento de produtos**: uma referência para a melhoria do processo. São Paulo, SP: Saraiva, 2006. 542 p. ISBN 8502054465.

SEIDER, Warren D.; SEADER, J. D.; LEWIN, Daniel R. **Product and process design principles**: synthesis, analysis, and evaluation. 2nd ed. New York, NY: Wiley, c2004. xviii, 802 p.+ 1 CD-ROM ISBN 0471216631.



VIANNA, M. et al. **Design thinking**: inovação em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: MJV Press, 2013. 161 p. ISBN 9788565424004.

IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR

1. Nome do Componente Curricular: Gestão de Projetos
2. Carga Horária: 32 horas aula
3. Ementa: Definição de projeto. Termo de Abertura do Projeto (TAP). Estrutura Analítica de Projeto (EAP). Caminho Crítico (PERT/CPM). Custos. Cronograma Físico-Financeiro. Alocação de Recursos. Monitoramento e Controle de Indicadores. Ferramentas computacionais para gerência de projetos. Análise de resultados dos projetos.
4. Objetivo: Capacitar o aluno e nivelar o conhecimento sobre a metodologia de gestão de projetos. Promover a capacidade de compreensão, análise e proposição, por meios diversos (apresentações de suas próprias experiências em projetos, pesquisas de casos similares, e outros). Habilitar os alunos a planejar e controlar os projetos e demonstrar, às partes interessadas determinadas, o status do andamento e evolução dos projetos, respectivas causas de desvios e propostas de ações específicas. Participação de todos ao longo das aulas da disciplina produzindo apresentações sobre cada tema, através da utilização de modelos que deverão ser adaptados pelos alunos aos casos práticos da vida profissional, sintetizando todo conteúdo assimilado em relatório final, semelhante aos entregues por empresas de gerenciamento de projetos no mercado global.
5. Conteúdo Programático: Framework de implementação de PMO (PDCA): Planejamento, Desenvolvimento, Controle e Adaptação. Planejamento: Termo de Abertura do Projeto (TAP); Stakeholders; qualidade e requisitos pela estrutura analítica do projeto (EAP); Método do caminho crítico (CPM);



Estimativa custos e orçamento; Índices de Desempenho (KPI's) e Master Plan. Desenvolvimento: Kanban e métricas para entregas; Recursos e qualificação de equipes e Matriz de responsabilidades (RACI). Controle: Gerenciamento do Valor Agregado (GVA); Lean (DSM e LPS); Relatórios curtos (One Page Report) e Comunicações. Adaptação: laboratórios de Lições Aprendidas; Implementação de respostas aos Riscos; Controle integrado das Mudanças; ESG. Análise de resultados e metas (benefícios) e Relatório final (Final Full Report).

6. Bibliografia:

▪ Básica:

KERZNER, Harold. **Gestão de projetos: as melhores práticas**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. **Um guia do conhecimento em gerenciamento de projetos: guia PMBOK**. 4. ed. Newton Square: Project Management Institute, 2008.

SABBAG, Paulo Yagizi. **Gerenciamento de Projetos e Empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2010.

▪ Complementar:

GRAY; CLIFFORD F.; LARSON, E.W. **Gerenciamento de projetos: o processo gerencial**. 4ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009, 589 p.

HELDMAN, Kim. **Gerência de Projetos: Fundamentos**. São Paulo: Campus, 2011.

OLIVEIRA, D. P. R. **Administração de projetos: melhores práticas para otimizar resultados**. São Paulo: Atlas, 2013.

RABECHINI JUNIOR, Roque. **O gerente de projetos na empresa**. São Paulo Atlas, 2011 1 recurso online ISBN 9788522479689.



ÜCK, Heloísa. **Metodologia de projetos**: uma ferramenta de planejamento e gestão. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR

1. Nome do Componente Curricular: Design para Inovação Sustentável
2. Carga Horária: 32 horas aula
3. Ementa: Aspectos de design contemporâneo. Modelos de projeto: participativo, compartilhado, colaborativo e suas relações gerencias para a sustentabilidade. Papel do design nos diferentes modelos econômicos: criativo, compartilhado e solidário. Estratégias de financiamento, experiência, sustentabilidade, questões éticas e legais do design.
4. Objetivo: Proporcionar ao aluno uma exposição ao universo problemático contemporâneo do design. Desenvolver com o aluno uma experiência prática de projeto em diferentes modelos de gestão. Estimular a reflexão a respeito dos diferentes partidos de design e sua influência em modelos econômicos vigentes e nascentes.
5. Conteúdo Programático: Tópicos contemporâneos: Cenário atual; Gestão e projeto: participativo, compartilhado e colaborativo; Design na economia: criativa, compartilhada e solidária; Estratégias: financiamento, experiência e sustentabilidade; Design ético e legal.
6. Bibliografia:
 - Básica:

QUIROZ, Leila Lemgruber. **Utopia da sustentabilidade e transgressões no design**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2014.
SANTALLA, Lucia. **Cidades inteligentes**: por que, para quem? São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.



SINGER, Paul. **Introdução a Economia Solidaria**. São Paulo: Perseu Abramo, 2012.

▪ Complementar:

BRUNO, Flavio da Silva. **A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção**: a visão de futuro para 2030. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

CARDOSO, D. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

KRUCKEN, Lia. **Design e território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

MANZINI, Ezio; CARVALHO, Astrid de. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: EDUSP, 2011

THACKARA, John. **Plano B**: o design e as alternativas viáveis em um mundo complexo. São Paulo: Saraiva, 2008.

7. Professor (Responsável pedagógico): Ivo Eduardo Roman Pons



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR

1. Nome da Componente Curricular: Gestão de projetos – Desenvolvimento de Produto
2. Carga Horária: 32 horas aula
3. Ementa: Definição de projeto. Evolução do gerenciamento de Projeto. Estrutura Analítica de Projeto (EAP). Diagrama de Gantt, Pert/ CPM. Caminho Crítico. Custos. Cronograma Físico-Financeiro. Alocação de Recursos Humanos e Financeiros. Monitoramento e Controle de Indicadores. Ferramentas computacionais para gerência de projetos. Análise de resultados dos projetos.
4. Objetivo: Capacitar o aluno a desenvolver um “Plano de Gestão do Projeto” aderente a metodologia do PMI (Project Management Institute).
5. Conteúdo Programático: Planejamento em Equipe; Gestão de Escopos do Projeto; Gestão de Tempos do Projeto; Gestão de Custos do Projeto; Gestão de Recursos Humanos do Projeto; Gestão das Comunicações do Projeto; Plano de Gestão de Riscos; Os Planos de Gestão.

6. Bibliografia:

- Básica

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. 3ª edição : Pearson Prentice Hall, 2011.

VALERIANO, Dalton. **Moderno Gerenciamento de Projetos**. Pearson 256 ISBN 9788576050391.



XAVIER, Carlos Magno da S. **Gerenciamento de projetos**: como definir e controlar o escopo do projeto. 3. São Paulo Saraiva 2016 1 recurso online ISBN 9788547202101.

• Complementar:

ALBADÓ, Ricardo. **Gerenciamento de projetos**: procedimento básico e etapas essenciais. São Paulo: Artliberr, 2001.

COPELAND, T.; KOLLER, T.; MURRIN, J. **Avaliação de empresas valuation**: calculando e gerenciando o valor das empresas. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2006

MINTZBERG, H.; LAMPEL, J.; QUINN, J. B.; GHOSHAL, S. **O processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 496 p.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **O futuro da competição**: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SAMANEZ, C. P. **Gestão de investimentos e geração de valor**. São Paulo: Pearson, 2007.



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR

1. Nome da Componente Curricular: Gestão de negócios em serviços de design e arquitetura
2. Carga Horária: 32 horas aula
3. Ementa: Planejamento de um negócio de produto-serviço no campo do design e da arquitetura. Atividades de serviços e posição que ocupam na economia. Análise das tendências e transformações dos diversos aspectos do relacionamento com clientes e fornecedores. Gestão de custos e investimentos como auxílio na tomada de decisão.
4. Objetivo: Habilitar o participante com o conhecimento das exigências do complexo ambiente de negócios, visando à busca pela melhor tomada de decisão, no aprimoramento dos custos das empresas e na conquista do cliente pela qualidade e diferencial proporcionado pelo produto consumido. Capacitar os estudantes para identificar os aspectos operacionais, financeiros e mercadológicos relacionados com os negócios de serviços, de modo a construir planilhas de orçamentos, fluxo de caixa e DRE, fluxogramas de processos com métricas para a análise do desempenho. Examinar e debater regras e normas de conduta ética de pessoas e de organizações visando a adoção de comportamento adequado, meios de implementá-lo levando-se em consideração os entendimentos presentes na sociedade na relação com os stakeholders (acionistas, fornecedores, colaboradores e clientes).
5. Conteúdo Programático: A Gestão de Produto-Serviço; Inovação e ética nos Serviços; Análise da Natureza dos Custos; Ponto de equilíbrio para avaliação da relação custo, volume, lucro; Gestão e apuração de Custos.



7. Bibliografia:

- Básica

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços:** com aplicações na calculadora HP 12c e Excel. São Paulo: Atlas, 2012.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da qualidade:** conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2012.

- Complementar:

CARVALHO, Marly Monteiro de; PALADINI, Edson P (Coord.). **Gestão da qualidade:** teoria e casos. Rio de Janeiro: Elsevier, ABEPRO, 2012.

LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J.; HEMZO, M.A. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologia e estratégia. 7ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Custo e preços de serviços:** logística, hospitais, transporte, hotelaria, mão de obra, serviços em geral. São Paulo: Atlas, 2013.

SICSU, Abraham Benzaquen; MEDEIROS, Denise Dumke de (Org.). **Qualidade e Inovação em Serviços:** contribuições da engenharia de produção. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2003.

TABELA DE EQUIVALÊNCIA DOS COMPONENTES CURRICULARES

Deve ser preenchido no caso de alteração da matriz curricular do curso vigente.

Matriz Curricular Atual		Nova Proposta	
Gerenciamento Estratégico do Design		Gestão do Design e Cultura da Inovação	
COMPONENTE CURRICULAR	CH	COMPONENTE CURRICULAR	CH



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
Coordenadoria de Educação Continuada



Design e Pessoas		1º módulo – Design e Mercado	
Mentoria em design	32	<i>Consumer Insights</i> - comunicação, cultura e práticas de consumo	32
Liderança e Desenvolvimento humano	32	Gestão estratégica de marketing	32
Neurociências aplicadas ao Design	32	Neurociências aplicadas ao design	32
Novas perspectivas em comportamento do consumidor	32	Branding na era digital	32
Design e Estratégia		2º módulo – Design e cultura da Inovação	
Gestão da Inovação	32	Mentoria em design	32
Sistemas interativos e Empreendedorismo Digital	32	Liderança de equipes e colaboração	32
Marketing Estratégico	32	Gestão da cultura de inovação	32
Negócios em Serviços	32	Metodologias contemporâneas em design	32
Design e Processos		3º módulo – Design e Processos	
Gerenciamento de projetos	32	Gestão de projetos	32
Design Thinking	32	Design para Inovação Sustentável	32
Gerenciamento de Projetos Prática: Desenvolvimento de Produto	32	Gestão de Projetos Prática: Desenvolvimento de Produto	32
Design para Inovação Sustentável	32	Gestão de negócios em serviços de design e arquitetura	32
Total CH	384	Total CH	384
Aplicação do Conhecimento	48	Aplicação do Conhecimento	48
Total da CH do curso	432	Total da CH do curso	432