



Curso de Especialização em **Design Estratégico**

**Estrutura Curricular – componente curricular/carga horária.**

DESIGN E PESSOAS	
Neurociências aplicadas ao Design	32
Novas perspectivas em comportamento do consumidor	32
Liderança e Desenvolvimento humano	32
Mentoria em Design	32
<b>Carga horária total do módulo</b>	<b>128 horas-aulas</b>
DESIGN E ESTRATÉGIA	
Marketing Estratégico	32
Negócios em Serviços	32
Gestão da Inovação	32
Sistemas interativos e Empreendedorismo Digital	32
<b>Carga horária total do módulo</b>	<b>128 horas-aulas</b>
DESIGN E PROCESSOS	
Gestão de Projetos	32
Gestão de Projetos Prática: Desenvolvimento de Produto	32
Design Thinking	32
Design para Inovação Sustentável	32
<b>Carga horária total do módulo</b>	<b>128 horas-aulas</b>
<b>Módulo: Metodologia do Trabalho Científico</b>	<b>48 horas-aulas à distância</b>
<b>Total da carga horária do curso</b>	<b>432 horas-aulas</b>



## **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR**

1. Nome da Componente Curricular: Neurociências aplicadas ao Design
2. Carga Horária: 32 horas aula
3. Ementa: Bases fisiológicas e organização dos sistemas sensoriais. Input e processamento de informação. Percepção: forma, profundidade e movimento, além de temas associados à interpretação perceptiva. Processos psicológicos como atenção e memória, suas bases neurobiológicas e a influência do ambiente externo nesses processos. Definições da psicologia cognitiva sobre criatividade, pensamento deliberado e automático culminando com modelos teóricos e aplicados em Neuromarketing.
4. Objetivo: Apresentar os conceitos fundamentais da sensação e da percepção com o objetivo de compreender input e processamento de informações, os quais são base para a compreensão dos processos envolvidos na aprendizagem e no comportamento. Compreender os conceitos de atenção e memória. Discutir sobre seus principais modelos e funções. Conhecer as bases neurais envolvidas nesses processos psicológicos, além de refletir sobre o papel fundamental que exercem em processos criativos e de desenvolvimento. Conhecer os principais conceitos e definições relacionados à criatividade, os modelos teóricos explicativos deste construto e as variáveis ambientais e neurobiológicas com as quais está relacionado. Compreender o conceito de pensamento, suas bases neurobiológicas. Discutir o papel de processos deliberados e automáticos nos processos de criação e desenvolvimento. Apresentar as contribuições práticas dos estudos em Neuromarketing nas escolhas e comportamentos do consumidor assim como discutir os aspectos éticos envolvidos no conhecimento sobre o consumo e estratégias de marketing.
5. Conteúdo Programático: Sistemas sensoriais, recepção e transdução.  
Organização perceptiva: percepção da forma, profundidade e movimento. Teorias ascendentes (bottom-up) e descendentes (top-down). Privação sensorial e adaptação



perceptiva. Definição de memória. Codificação, armazenamento e recuperação. Tipos de memória. Bases neurais das memórias. Esquecimento.

Falsas memórias e os processos reconstitutivos. Memória e atenção.

Conceituação de atenção. Tipos de Atenção. Funções da atenção.

Neurofisiologia da atenção. Processos automáticos e processos voluntários. Alterações da atenção. Aspectos genéticos e ambientais à inteligência e criatividade. Solução de problemas e criatividade. Raciocínio e Tomada de Decisão. Inteligência e Criatividade como preditoras de sucesso acadêmico e profissional. História do Neuromarketing. O Cérebro e o Consumo. Contribuições dos estudos de Neuromarketing na prática e suas limitações. Ética e Neuromarketing. **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:** Por que 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.

STERNBERG, RJ. **Psicologia Cognitiva.** Porto Alegre: Artmed, 2008.

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

- Bases de Dados



## **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR**

1. Nome da Componente Curricular: Novas perspectivas em comportamento do consumidor
2. Carga Horária: 32 horas aula
3. Ementa: Apresentação e estudo sobre o comportamento do consumidor. Compreensão e discussão sobre as influências culturais no comportamento do consumidor. Estudo do processo de decisão de compra do consumidor. Construção do processo de segmentação a partir do conhecimento do comportamento de consumo.
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: Comportamento do consumidor: Consumidor individual e comprador organizacional – conceituação. Tipos de mercados. Os processos de compra de consumo e organizacional. Etapas do processo de compra. Os papéis exercidos no processo de decisão: influenciador, decisor, comprador, usuário, pagador. Fatores de influência na decisão de compra: culturais, sociais, demográficos, psicológicos. Tomada de decisão do consumidor: compra planejada e compra por impulso. Fatores que influenciam o consumo: descarte, uso. Pós-compra

– satisfação. Bases para Segmentação: Geração Y, Geração X, Terceira Idade, Baixa Renda, Consumidor de Luxo, Consumidor Consciente, Agêneros, Transgêneros, LGBT, Plus Size.

### **6. Bibliografia:**



**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**  
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA  
*Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada*



- Básica:

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

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**, 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

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

- Complementar:

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

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2012. Rec. eletrônico.

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

QUEIROZ, A. (org.). **Com que roupa eu vou? Marketing segmentado para mulheres**. Piracicaba: Nova Consciência, 2015.

SANTOS, W.; LISBOA, W.T. **As multifaces da 'geração Z' e suas dinâmicas de consumo**. São Paulo: Pleiade, 2016.

- Bases de Dados:

WSGM

Portal Periódicos Capes

Euromonitor

IPC Maps 2016

Ipsos Sisem Suite



## **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR**

1. Nome da Componente Curricular: Liderança e Desenvolvimento Humano
2. Carga Horária: 32 horas aula
3. Ementa: Abordagens contemporâneas na gestão estratégica de pessoas. Competências organizacionais e individuais como fatores essenciais para um modelo integrado de gestão de pessoas. Liderança para a integração da gestão de pessoas e de negócios. Desenvolvimento humano para a manutenção da vantagem competitiva sustentável no atual contexto dos negócios.
4. Objetivo: capacitar o participante para a compreensão e conhecimento dos aspectos fundamentais da gestão de pessoas, que permitem o desenvolvimento e a valorização do capital humano e obtenção de resultados eficazes junto às pessoas e equipes.
5. Conteúdo Programático
  - Gestão Estratégica de Pessoas como fonte de vantagem competitiva;
  - Competências individuais e organizacionais e desempenho organizacional;
  - O papel da liderança para o desenvolvimento das pessoas, equipes e da competitividade organizacional;
  - A cultura organizacional como fonte de vantagem competitiva;
  - Motivação e Trabalho em Equipe;
  - Habilidades Básicas de um Negociador;
  - A Influência da Comunicação; - Conduzindo uma Negociação.
6. Bibliografia:
  - Básica:



COSTA, Henrique Sérgio Gutierrez da. **Negociando para o Sucesso**. Editora Intersaberes, 2013.

FERNANDES, B.H.R. **Competências e desempenho organizacional**: o que há além do *Balanced Scorecard*. São Paulo: Saraiva, 2009.

LUZ, R.S. **Gestão do clima organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2009.

▪ Complementar:

DUTRA, J.S.; FLEURY, M.T. L; RUAS, R. (org.). **Competências: conceitos, métodos e experiências**. São Paulo: Atlas, 2008.

HANASHIRO, D.M.M.; TEIXEIRA, M.L.M.; ZACCARELLI, L.M (org.). **Gestão do Fator Humano**: uma visão baseada em stakeholders. São Paulo: Saraiva, 2009.

HIRATA, Renato H. Estilos de negociação: **as oito competências vencedoras**: o diferencial estratégico do negociador de alta performance. São Paulo Saraiva 2007.

MAXIMIANO, A. **Recursos Humanos**: estratégia e gestão de pessoas na sociedade global, Rio de Janeiro, editora LTC, 2014.

VERGARA, S. C. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: Atlas: 2014.

## **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR**

1. Nome do componente curricular: Mentoria em Design
2. Carga Horária: 32 horas aula



3. Ementa: Compreensão da 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. Inteligência emocional.
4. Objetivo: Identificação de perfil psicológico como mediador da visão de mundo e seus impactos na postura, atitude e motivação do indivíduo.  
Identificação de metas a curto, médio e longo prazo e estabelecimento de plano de ações.
5. Conteúdo Programático: Formação da personalidade; Indicador psicológico inspirado no MBTI; Ferramentas de Coach. Prospecção e Criação de Portfólio. 6. Bibliografia

Básica:

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Emocional**. São Paulo: Objetiva, 2015

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.

ROSA, José Antônio. **Carreira: planejamento e gestão**. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 144 p

SOUZA, Maria Zélia de Almeida; BITTENCOURT, Francisco Rage; PEREIRA FILHO, João Lins; BISPO, Marcelo Macêdo. **Cargos, carreiras e remuneração**. São Paulo: FGV, 2010. 158 p.





VERAS, Marcelo Henrique Duarte. **Gestão de carreiras e competências empresariais: 100 dicas práticas**. São Paulo: Atlas 2014.

Bases de Dados:

### **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR**

1. Nome da Componente Curricular: Marketing Estratégico
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 existentes. Distribuição e preço de marketing para lançamento de produtos. Posicionamento de marketing.
4. Objetivo: Capacitar o participante na utilização das ferramentas para o lançamento de novos produtos, administração de produtos existentes e de promoção de marketing, sobre as ferramentas estratégicas de definição da distribuição e sobre a formulação de preços de produtos sob a ótica do marketing e sobre o posicionamento estratégico de marketing das organizações.
5. Conteúdo Programático:

O composto de produto no contexto do composto de marketing:

- O que é produto?
- 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<sup>a</sup> 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. 3º ed. São Paulo: Cengage, 2010.

LAMBIN, Jean-Jacques; SCHUILLING, 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 da Componente Curricular: Negócios em Serviços
2. Carga Horária: 32 horas aula
3. Ementa: Atividades de serviços e posição que ocupam na economia. Análise das tendências e transformações dos diversos aspectos do relacionamento com clientes e fornecedores. Princípios de qualidade: melhoria contínua e sistemas da gestão da qualidade. Gestão de custos 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.
5. Conteúdo Programático:
  - A Gestão de Serviços
  - Inovação nos Serviços
  - Estruturação da Qualidade em Serviços



**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**  
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA  
*Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada*



- Sistemas de Gestão da Qualidade – Método Seis Sigma – ISO – Auditorias da Qualidade
- Análise da Natureza dos Custos;
- Ponto de equilíbrio para avaliação da relação custo, volume, lucro.
- Gestão e apuração de Custos

**6. 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.

JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto:** novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. São Paulo: Thomson / Pioneira, 2011.

▪ 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.



WERKEMA, Maria Cristina Catarino. **DFLSS** - *design for lean Seis Sigma*: ferramentas básicas usadas nas etapas D e M do DMADV. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

## **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR**

1. Nome da Componente Curricular: Gestão da Inovação
2. Carga Horária: 32 horas aula
3. Ementa: Conceitos de inovação. A inovação no ambiente corporativo. Inovação como recurso estratégico. Implicações dos modelos de gestão na atitude inovadora.
4. Objetivo: Conhecer os conceitos, analisar o instrumental de gestão da inovação de forma sistêmica, com seus diferentes processos, e possibilitar a elaboração e desenvolvimento de projetos integrados, com os quais o designer conviverá em sua vida profissional.
5. Conteúdo Programático
  - Fatores fundamentais na gestão da inovação
  - A inovação como um processo de gestão
  - Modelo de estratégia de inovação
  - Construção da organização inovadora
  - Alianças para inovação

### **6. Bibliografia:**

- Básica:

BURGELMAN, Robert A., CHRISTENSEN, Clayton M., WHEELWRIGTH,

Steven C. **Gestão estratégica da tecnologia e da inovação: Conceitos e soluções.** ISBN Digital 9788577802883; ISBN Impresso 9788577802029.

Porto Alegre: McGraw-Hill, 2012.



DE BES, F.; KOTLER, Philip. **A Bíblia da Inovação**. São Paulo: Lua de Papel, 2011.

TIDD J., BESANT, J., PAVITT, K. **Gestão da inovação**. São Paulo: Artmed, 2008.

• Complementar:

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

DRUCKER, Peter F. **A nova sociedade das Organizações**. In:

**Aprendizagem Organizacional**: Gestão de Pessoas para Inovação Contínua. Harvard Business Review Book. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SHANE, Scott. **Sobre solo fértil**. São Paulo: Bookman, 2005.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da inovação**: a economia da tecnologia do Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 282 p. ISBN 8535217858.

## **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR**

1. Nome da Componente Curricular: Sistemas Interativos e Empreendedorismo Digital
2. Carga Horária: 32 horas aula
3. Ementa: Instrumentos para identificação de oportunidades de novos negócios digitais. Empreendedorismo no ambiente digital e suas especificidades. Prototipação por meio de técnicas de design de sistemas interativos.
4. Objetivo:
  - Atender às demandas de informação visando a possibilidade de empreender de modo inovador e sustentável, sobretudo no meio digital e interativo;



- Apresentar metodologias e ferramentas para desenvolvimento de protótipos de sistemas interativos;
- Fornecer bases teóricas e práticas sólidas o projeto de negócios digitais, desde modelos de negócios e sistemas, até a prototipação de aplicações, produtos e serviços.

**5. Conteúdo Programático:**

- Empreendedorismo Digital: Identificação de Oportunidades e Ideias o Ideias vs oportunidades o O processo de inovação. o Desenvolvimento de propostas de valor
- Ferramentas de Apoio e Prática de Desenvolvimento de Sistemas Interativos
- Prototipação e técnicas de testes.

**6. Bibliografia:**

- Básica:

BENYON, David. **Interação Humano-Computador**. São Paulo: Pearson, 2011.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo** – transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

PREECE, Jennifer, ROGERS, Yvonne, e SHARP, Helen. **Design de Interação: além da interação homem-computador**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

- Complementar:

BARBOSA, Simone D. J; SILVA, Bruno Santana da. **Interação humano - computador**. Rio de Janeiro: Elsevier, c2010.



NORMAN, Donald A.; DEIRÓ, Ana. **Design emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. São Paulo: Rocco, 2008. 278 p

PREECE, J; ROGERS, Y ; SHARP, H. **Design de Interação**: além da interação homemcomputador. Porto Alegre: Bookman, 2013.

QUERINO FILHO, Luiz Carlos. **Criando Aplicativos Para iPhone e Ipad**. São Paulo: Novatec, 2013.

SEBRAE-SP. **Empreendedorismo digital**: algumas boas perguntas para sua reflexão. São Paulo: Sebrae-SP, 2009.

### **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR**

1. Nome da Componente Curricular: Gestão de Projetos
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 e nivelar o conhecimento sobre a metodologia de Gestão de Projetos
5. Conteúdo Programático:
  - Conceitos Gerais: Gerenciamento de Projetos A abordagem por Projetos difundiu-se nas organizações em sucessivas ondas, conferindo-lhes agilidade e flexibilidade em ambiente de inovação, turbulência ou crise. Os conceitos e as práticas correntes neste contexto serão debatidos.





**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**  
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA  
*Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada*



- O Planejamento em Equipe: Através de uma dinâmica, será discutida a importância do trabalho em equipe e, através de um questionário, os participantes poderão avaliar individualmente o seu estilo de se trabalhar em equipe
- Gestão de Escopos do Projeto: Escopos reúnem atividades e produtos do projeto. Devem ser planejados, e para tanto será utilizada a técnica EAP – Estrutura Analítica do Projeto, base para elaborar uma Declaração de Escopos. Para completar, a gestão das mudanças de escopos será explorada.
- Gestão de Tempos do Projeto: Ênfase é no Planejamento das atividades, a sua sequência, a estimativa de recursos e das durações e, por fim, a programação propriamente dita. As diferenças do CPM e do PERT serão exploradas ao mesmo tempo que o cronograma do projeto a partir da EAP já elaborada. A visão do software MS Projeto será discutida como ferramenta de gestão.
- Gestão de Custos: Depois de apresentar os diferentes tipos de estimativas de custos, será debatido o dilema que envolve a necessidade de instituir orçamentos baseados em estimativas menos precisas do que seria necessário. O controle de custos será explorado.
- Gestão de Recursos Humanos do Projeto: Conceber organizações temporárias é um aspecto crucial para quem lidera programas e projetos, servindo-se de arquiteturas tais como: redes, grupos-tarefa, estruturas matriciais, além de hierarquias. Concebida a organização, é necessário estruturar a Matriz de Alocação de Responsabilidades. Arregimentar pessoal para compor a organização concebida é outra habilidade requerida.
- Caso Prático: Na última aula do curso, será apresentado o caso da implantação da Fórmula 1 no Brasil, de maneira que todos os alunos verifiquem a aplicação dos conceitos dados em um caso real.

## 6. Bibliografia:

- Básica



**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**  
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA  
*Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada*



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 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.



**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**  
**PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA**  
*Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada*



4. Objetivo: Capacitar o aluno a desenvolver um "Plano de Gestão do Projeto" aderente a metodologia do PMI (Project Management Institute).
5. Conteúdo Programático:
  - Conceitos Gerais: Serão abordados conceitos de gestão baseados nas ideias desenvolvidas em outros módulos do curso;
  - Planejamento em Equipe: Através de uma dinâmica, será discutida a importância do trabalho em equipe e, definido qual serão os times que trabalharão no desenvolvimento dos "Planos de Gestão";
  - Gestão de Escopos do Projeto: Escopos reúnem atividades e produtos do projeto. Devem ser planejados, e para tanto será utilizada a técnica "EAP – Estrutura Analítica do Projeto";
  - Gestão de Tempos do Projeto: Ênfase é no Planejamento das atividades, a sua sequência, a estimativa de recursos e das durações e, por fim, a programação propriamente dita. Tem como entrega o "Cronograma do projeto";
  - Gestão de Custos do Projeto: Apresentar os diferentes tipos de estimativas de custos, O controle de custos será explorado. A entrega será o "Orçamento do Projeto";
  - Gestão de Recursos Humanos do Projeto: Conceber organizações temporárias, como: redes, grupos-tarefa, estruturas matriciais, estruturar a " Matriz de Alocação de Responsabilidades";
  - Gestão das Comunicações do Projeto: Processo que garante a geração, distribuição, armazenamento, recuperação e destinação final das informações do projeto, através de um "Plano de Comunicações";
  - Plano de Gestão de Riscos: Gerenciamento de riscos do projeto inclui os processos que tratam da realização de identificação, análise, respostas, monitoramento e controle de riscos de um projeto. Entrega " EAR (Estrutura Analítica de Riscos) ";



- Apresentação Final: Os Planos de Gestão (com todos as “entregas”) serão apresentados pelos grupos. Após a apresentação será feita uma avaliação pelos alunos onde será escolhido o melhor produto (projeto) desenvolvido durante o módulo.

## 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: Design Thinking
2. Carga Horária: 32 horas aula
3. Ementa: Inovação e solução de problemas complexos nas empresas, instituições e sociedade. Desenvolvimento integrado de produtos, negócios e serviços. Metodologia de Design Thinking: empatia, colaboração e experimentação. Estudo de casos de sucesso.
4. Objetivo: viabilizar para os alunos o ferramental apropriado para resolução de problemas complexos no contexto contemporâneo, apresentando métodos, técnicas e ferramentas para o desenvolvimento integrado de produtos e serviços, prototipação rápida e prototipação digital.
5. Conteúdo Programático:
  - Problemas complexos
  - Design thinking: história, conceitos e tendências
  - Etapas do Design Thinking: imersão, síntese, ideação e prototipação
  - Prototipação Digital
  - Validação com usuários
  - Canvas da proposta de valor e do modelo de negócios - Lean startup
6. Bibliografia:
  - Básica:  
  
BLANK, Steve. DORF, Bob. **Startup: manual do empreendedor**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014  
  
BROWN, Tim. **Design thinking**. São Paulo: Elsevier, 2010



OSTERWALDER, Alexander. **Inovação em modelos de negócios - Business Model Generation**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011

- Complementar:

BLANK, Steve. **Why the lean startup changes everything**. In: Harvard Business Review, May 2013. Disponível em: <<https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything>> Acesso em: 13 mar. 2017.

BROWN, Tim. **Design Thinking**. In: Harvard Business Review, June 2008. Disponível em: < <https://hbr.org/2008/06/design-thinking>> Acesso em: 13 mar. 2017.

BUCHANAN, Richard. **Wicked Problems in Design Thinking**. In: Design Issues, Vol 8 N 2, 1992. Disponível em: < [http://web.mit.edu/jrankin/www/engineering\\_as\\_lib\\_art/Design\\_thinking.pdf](http://web.mit.edu/jrankin/www/engineering_as_lib_art/Design_thinking.pdf)> Acesso em: 13 mar. 2017

GERSHENFELD, Neil. **Fab: the coming revolution on your desktop – from personal computers to personal fabrication**. Nova Iorque: Basic Books, 2005.

SIMON, Herbert. **The structure of ill defined problem**. In: Artificial Intelligence, Vol. 4, 1973. Disponível em: < [http://www.public.iastate.edu/~cschan/235/6\\_Simon\\_Ill\\_defined\\_problem.pdf](http://www.public.iastate.edu/~cschan/235/6_Simon_Ill_defined_problem.pdf)> Acesso em: 13 mar. 2017

- Bases de Dados

## **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR**

1. Nome da 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 gerenciais 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.



**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**  
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA  
*Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada*



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.