

P r o g r a m a
E L E T I V A S

ESPM

Disciplinas 2018-1



ANÁLISE DE JOGOS

Professor: Vicente Martin Mastrocola

CONTEÚDO:

Analisar criticamente a estrutura de jogos digitais e analógicos, desconstruindo manuais de regras, roteiros, mecânicas e dinâmicas. Entendimento de como estes elementos podem ser aplicados nas áreas de comunicação e marketing.



BIG DATA COM FOCO EM NEGÓCIOS

Professor: Claudio Oliveira

CONTEÚDO:

O Big Data é um fenômeno complexo que permeia várias atividades do nosso dia a dia como: os resultados dos mecanismos de busca, as rotas sugeridas pelos apps de trânsito e as preferências de filmes dos serviços de streaming. Segundo a Harvard Business Review, a profissão de Data Scientist (profissional que trabalha com Big Data) é uma das mais interessantes desse século, devido à procura crescente por este tipo de profissional e à ausência de pessoas com habilidades nessa área.

A disciplina **Big Data com foco em negócios** pretende analisar esse fenômeno e capacitar o aluno a propor iniciativas para que as empresas criem valor a partir do Big Data. Para tanto, o aluno conhecerá o ferramental básico para coleta, análise e visualização dos dados e aplicará seu conhecimento em projetos reais.



BLOCKCHAIN E CRYPTOMOEDAS

Professor: a confirmar

CONTEÚDO:

Conceituação e história: Blockchain e Criptomoedas. Descentralização e Protocolo de Consenso Distribuído: conceito e aplicações. Introdução à Criptografia e Carteiras eletrônicas (e-wallets). Redes de Consenso: Públicas x Privadas; Bitcoin x Ethereum. Regulação e Privacidade: Hyper Ledger, Regulação na era pós Obama, Lavagem de dinheiro e Bit License 2.0. Smart Contracts e Blockchain Corporativo. Tópicos Avançados em Criptomoedas



CONSTRUÇÃO DE ESCALAS E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Professor: Cléber da Costa Figueiredo

CONTEÚDO:

Quem trabalha com pesquisa de mercado, muitas vezes, se depara com problemas de medição que são intangíveis. Como medir a lealdade ou a confiança do consumidor em relação a um serviço como o do seu provedor de internet ou de TV a cabo? Será que podemos perguntar diretamente: você se considera leal ao seu provedor? Ou precisamos cercar o problema com questões que giram em torno da ideia de lealdade? O próximo passo é saber se as questões que levantamos, de fato, medem esse conceito. Uma vez que conseguimos medi-lo, será que todas as pessoas pensam igual em relação a isso? Como separá-las em grupos com diferentes percepções do conceito de lealdade? Esse é o passo final do processo. Neste curso, o estudante será capaz de construir uma escala de medida para um conceito intangível de marketing e utilizá-la como instrumento de segmentação com foco em critérios de personalidade, estilo de vida e comportamento face a um produto ou serviço.



CONSTRUINDO UM FUTURO MELHOR: VIVENCIANDO NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL

Professor: José Balian

CONTEÚDO:

Esta disciplina tem por objetivo proporcionar aos participantes a oportunidade para a criação de projetos de empreendimentos de impacto social, conduzidos de forma prática em uma comunidade. Isto significa dizer que o aluno entrará em contato com uma realidade muito diferente da sua, criando, com a colaboração de um grupo social externo, negócios com soluções escaláveis para seus problemas sociais. O conteúdo trabalhado criará as condições para os participantes colocarem em prática suas ideias, exercitando a identificação e discussão de oportunidades, bem como a concepção de um negócio de impacto social. A partir do momento em que o conceito do negócio estiver amadurecido e alinhado com a comunidade, os alunos terão como desafio transformar o potencial do negócio de impacto social em realidade, ou ainda, serem capazes de orientar os grupos da comunidade para colocá-los em prática.



DIAGNÓSTICO FINANCEIRO DO NEGÓCIO

Professor: Adriano Gomes

CONTEÚDO:

O objetivo da disciplina é realizar um diagnóstico financeiro preciso de uma empresa a partir de suas demonstrações oficiais, gerenciais e por meio de dados públicos, tais como a Junta Comercial e Tribunal de Justiça, bem como privados, com destaque a Serasa e Boa Vista.

A partir da organização dos dados obtidos e sua devida análise, os alunos construirão uma planilha com a orientação do professor e serão capazes de tomar decisões importantes, tais como: (i) conceder ou não crédito; (ii) limite de crédito sugerido; (iii) riscos do negócio e do setor; (iv) riscos em potencial ação de M&A.



DIREÇÃO DE CINEMA – TÉCNICA, CONCEITO E APLICAÇÃO

Professora: Roselita Lopes de Almeida Freitas

CONTEÚDO:

Para ser um bom diretor de cinema, deve-se ter conhecimento do universo fílmico, muita prática e principalmente uma marca - uma identidade. O fazer do cinema envolve muitas funções realizadas por esse profissional, que se aproxima em muito da figura do regente numa orquestra. Ele não precisa tocar todos os instrumentos, mas deve conhecer profundamente os timbres, tessituras e possibilidades sonoras, para conseguir a melhor performance. Neste curso propomos análises, discussões e caminhos sobre o fazer cinematográfico. Gestão de pessoas, cinematografia, desenvolvimento de histórias, estética visual, pré-produção, filmagem, montagem e carreira são nossos temas principais, mas lembre-se: para você efetivamente se tornar um bom diretor, precisará estudar o resto de sua vida, pois as cenas, as histórias, os atores e as locações nunca se repetem. Cada dia é uma nova situação, onde o diretor deverá ter conhecimento, clareza de decisão e liderança para dirigir.



DIVERSIDADE: O GRANDE DESAFIO CONTEMPORÂNEO DA SOCIEDADE E DAS EMPRESAS

Professora: Fátima Motta

CONTEÚDO:

- Diversidade: o que é?
- Diversidade e Responsabilidade Social Corporativa
- Diversidade e Sustentabilidade
- Tipos de diversidade: de gênero, de idade, física, emocional, material, mental , cultural
- Humanização e respeito a cada indivíduo
- Diferentes tipos de personalidade
- Gestão e valorização da diversidade pelas empresas
- Gestão da Diversidade pelos líderes
- Horizontalidade e inclusão socioeconômica



ECONOMIA CRIATIVA

Professora: Neusa Santos de Souza

CONTEÚDO:

Identificar e relacionar os setores criativos. Descrever produtos e serviços pertencentes às indústrias criativas. Examinar as políticas públicas de estímulo à produção criativa. Analisar a indústria criativa. Resumir conhecimentos sobre economia criativa.



EMPREENDENDO COM EMOÇÃO: VIVENCIANDO UMA *STARTUP*

Professora: Letícia F. Menegon

CONTEÚDO:

Proporcionar ao aluno uma variedade de papéis que exploram o caos e a emoção de iniciar uma nova empresa, por meio de simulações e estudos de caso. Os alunos desempenharão os papéis de fundadores, investidores e potenciais empregados que devem lidar com as muitas complexidades de negociar acordos, encontrar o mix de pessoal correto, construir relacionamentos e tomar decisões iniciais críticas que afetam as chances de sucesso a longo prazo. A disciplina é projetada para espelhar o início de uma startup: o caos. Para tanto, os alunos deverão descobrir estratégias para o sucesso, com informações limitadas. Após a fase de simulações e estudos de caso, os alunos vivenciarão uma situação prática em um empreendimento real, com um empreendedor real.



EXPRESSÃO E COMUNICAÇÃO: PRÁTICAS DE APRESENTAÇÃO.

Professora: Leslie Marko

CONTEÚDO:

A disciplina consiste no desenvolvimento da capacidade expressiva dos participantes, para melhor desempenho na comunicação, hoje um diferencial no trabalho e na vida. Será realizado um treino prático para situações como seminários, PGE, TCC, processos de seleção de estágio e de mercado de trabalho em geral.

Realizaremos exercícios, dinâmicas, improvisações e simulações na construção de narrativas e apresentações com fluidez, assertividade e autoconfiança; olharemos o corpo e a fala como recursos de linguagem verbal e não verbal para a criação de um estilo próprio.

Será orientada - com respectivos ensaios - a elaboração e apresentação criativa, individual e em grupo de projetos baseados em conteúdos pesquisados, escolhidos em aula, assim como do ambiente cultural contemporâneo e do repertório pessoal e coletivo dos estudantes.



GEOMARKETING

Professor: Eduardo de Rezende Francisco

CONTEÚDO:

Investigar questões práticas, conceituais e metodológicas associadas à aplicação de técnicas geográficas ao marketing, ao varejo, ao comportamento do consumidor e a tecnologia da informação. Dotar o aluno de habilidades de investigação e exploração de informações de natureza geográfica. Discutir e apresentar dados geográficos, análises geográficas de dados, ferramentas exploratórias de dados geográficos e de digital ads, muito úteis para pesquisas e aplicações em diferentes áreas. Familiarizar os alunos com pensamento analítico sobre o território sob a perspectiva do espaço geográfico sobre o qual acontece a dinâmica urbana.



GESTÃO DA PEQUENA E MÉDIA EMPRESA

Professor: Silvio Bertoncello

CONTEÚDO:

A realidade das pequenas empresas é razoavelmente diferente da grande empresa.

Resgate dos principais conceitos desenvolvidos no curso de administração para aplicá-los de maneira interdisciplinar na gestão de pequenas e médias empresas (PME's) voltada à sua sobrevivência e crescimento.

Desenvolvimento de visão crítica sobre características e problemas específicos das PME's. Compreender a nova alternativa de carreira, como gestor ou sucessor, na direção de uma PME. Dinâmica desenvolvida a partir do convite de cada grupo a um empreendedor de PME, que discutirá um tema específico da administração, interagindo com a sala, colocando os alunos mais próximos da realidade desse tipo de organização. Durante o curso pretende-se ter em média doze ou mais casos reais de PME's.



INOVAÇÃO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: MINIMIZANDO RISCOS DE FRACASSO EM PRODUTOS INOVADORES

Professor: Cristiano Amaral B. de Castro

CONTEÚDO:

No cenário competitivo atual, as empresas sofrem uma grande pressão do mercado para que inovem constantemente. No entanto, de 70% a 90% das inovações lançadas anualmente fracassam, prejudicando os desempenhos financeiro e de mercado das empresas. Mas por que estes produtos fracassam? A resposta para esta pergunta pode se basear em alguns fatores, mas o mais relevante, possivelmente, é o consumidor e a forma como se comporta em relação a produtos inovadores. Ou seja, a maneira como o consumidor reagirá às inovações terá grande influência na forma como tal inovação será adotada e difundida no mercado.

O objetivo desta disciplina, portanto, é discutir o comportamento do consumidor em relação a produtos inovadores, de maneira a possibilitar a criação de planos de lançamento e gerenciamento do produto que minimizem a possibilidade de fracasso do produto.



INTERNATIONAL ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND MULTI-CULTURAL BUSINESS ENVIRONMENTS

Professor: Fulvio Siciliano

CONTEÚDO:

Como seria participar de uma reunião de negócios com um Chinês, um Indiano, um Russo e um Canadense sentados na mesma mesa? Quais seriam as reações de cada um enquanto os pontos seriam discutidos? A disciplina **International Organizational Behavior and Multi-Cultural Business Environments** fornece aos estudantes ferramentas específicas que permitirão uma rápida adaptação em ambientes de negócios de caráter multicultural. O entendimento do "software mental" de profissionais de várias procedências será abordado e relacionado com questões históricas e culturais de cada país a ponto de permitir prever o comportamento dos mesmos nos ambientes organizacional e de negócios.



LÍDER-COACH: PREPARANDO-SE PARA A LIDERANÇA DO SÉCULO XXI

Professora: Flávia Feitosa Santana

CONTEÚDO:

O curso apresenta, em teoria e vivência prática, as bases teóricas e vivências do coaching. Baseado em uma técnica de diálogo entre duas pessoas por meio de perguntas, ampliação de escuta, comunicação direta e espelhamento, entre outras competências, o coaching é uma forma eficaz de empoderamento dos indivíduos, auxiliando na construção de metas e focos, desenho de planos de ação e alinhamento de propósitos. Esta abordagem segue alinhada às demandas contemporâneas diante do paradigma da complexidade e tem potencial de contribuição para o trabalho com indivíduos nas organizações, na educação e na vida privada.

Ao final, o aluno será capaz de compreender como o coaching representa uma contribuição significativa para os mesmos. Também conhecerá a técnica do coaching e sua aplicação no contexto das organizações, objetivando reconhecer e valorizar a importância da complexidade individual no comportamento das pessoas e dos grupos nas organizações, podendo aplicar o coaching como uma ferramenta que aumenta a performance de pessoas e grupos.

MARKETING E A GESTÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Professor: Marcelo Chiavone Pontes

CONTEÚDO:

- Diferenças entre consumo hedônico e consumo utilitário
- Características dos sentidos humanos e suas relações com o consumo
- Oportunidades do uso de ações sensoriais para construção das marcas
- Planejar ações integradas de experiência sensorial C
- Conceito de experiência e a experiência do cliente
- Temas, enredos e o negócio como palco
- Marca e comunicação multissensorial
- Pontos de contato reais e virtuais



MITOS E SÍMBOLOS NA PRODUÇÃO DA CULTURA

Professor: Guilherme Umeda

CONTEÚDO:

- Perspectivas teóricas sobre o imaginário
- O Círculo de Eranos e a Escola de Grenoble
- O iconoclasmo moderno e a sociedade contemporânea da imagem
- C. G. Jung, o inconsciente coletivo e os arquétipos
- A imaginação material de Bachelard
- Os regimes noturno e diurno das imagens na arquetipologia de G. Durand
- O monomito de Joseph Campbell



MODA, CONSUMO E COMPORTAMENTO

Professora: Paola Mazzilli

CONTEÚDO:

A disciplina Moda, Consumo e Comportamento tem como objetivo apresentar fundamentos do marketing aplicados ao universo da moda. Na primeira parte do curso, o fenômeno da moda é investigado a partir de uma perspectiva sociológica, buscando compreender de que maneira questões de comportamento e expressão estão vinculadas à sua história. Na segunda parte do curso, este fenômeno será circunscrito no contexto mercadológico, trabalhando aspectos como o desenvolvimento de coleções, comunicação visual, políticas de precificação e logística. No final do curso, os alunos realizarão um estudo de uma marca a partir de experiências de campo e observação.



NEGOCIAÇÃO EXECUTIVA EMPRESARIAL E GESTÃO DE CONFLITOS

Professor: Rodolpho Weishaupt Ruiz

CONTEÚDO:

O objetivo do curso de “Negociação Executiva Empresarial e Gestão de Conflitos” é de apresentar técnicas de negociação importantes, demonstrando os tipos mais utilizados, incluindo os modelos mais inovadores, que favorecem a análise de cenários para elaborar o planejamento estratégico de um processo de negociação, envolvendo desde o levantamento das informações essenciais, bem como o gerenciamento das prováveis divergências ou conflitos inerentes a este processo. O negociador com uma abordagem clara e sucinta sobre negociação para gerenciar conflitos, deve conhecer os tipos de negociações existentes, as formas corretas e agressivas do ato de negociar, considerando principalmente os pontos relevantes que envolvem esse processo, firmando-se num roteiro necessário para evitar os erros que podem comprometer todo o êxito final da transação.



NEUROCIÊNCIA APLICADA AO MERCADO

Professora: Vanessa Clarizia

CONTEÚDO:

- Introdução a anatomia do cérebro e sua funcionalidade (neuroanatomia e neurofisiologia) e técnicas utilizadas para registrar a atividade do cérebro humano
- Redes neurais de processos cognitivos, tais como percepção, atenção, aprendizagem e memória, e principalmente emoção
- Circuito neural da tomada de decisão
- Comportamento do consumidor mediado pela cognição e sistemas neurais relacionados
- Como as descobertas científicas podem orientar nas ações de mercado, publicidade, e como aplicar as ferramentas neurocientíficas para entender o comportamento do consumidor
- Aplicações atuais da neurociência à pesquisa do consumidor



VISÕES DO CONTEMPORÂNEO: REFLEXÕES SOBRE A SOCIEDADE, A CULTURA E A POLÍTICA NO SÉCULO XXI

Professor: Eduardo Benzatti

CONTEÚDO:

- Discutir temas relevantes do mundo contemporâneo, tais como a questão dos refugiados na Europa e no Brasil; as guerras culturais, étnicas e religiosas; o avanço do pensamento conservador em relação à sexualidade, à política e à cultura de forma geral, entre outros assuntos atuais;
- Apresentar autores e suas reflexões sobre o mundo contemporâneo. O objetivo é apresentarmos textos (lançados no Brasil nessa década) de pensadores que diagnosticam e discutem a crise da Mundialização (Globalização) e, ao mesmo tempo, apontam possibilidades de construirmos vias para solucionarmos os complexos dilemas da Sociedade, da Cultura e da Política do início do século XXI – soluções complexas para problemas complexos;
- Compartilhar o que há de mais atual no mercado editorial brasileiro sobre os temas relevantes dos nossos tempos através de pensadores de várias áreas do conhecimento: sociologia, antropologia, ciência política, filosofia, biologia, neurociência, psicanálise, educação, e outros campos do conhecimento, contribuindo assim para o desenvolvimento de uma visão crítica acerca da realidade mundial e nacional.