



3. PLANO DE ENSINO

CIÊNCIAS CONTÁBEIS – 1º/2023

Disciplina: EMPREENDEDORISMO

Código: 2205

OBJETIVOS

A disciplina tem por objetivo proporcionar ao aluno o entendimento das características do comportamento empreendedor, processo de concepção e avaliação de um novo modelo de negócios, a estrutura de um plano de negócios e apresentação e estudo dos conceitos e ferramentas das principais áreas relacionadas à gestão de um negócio, como: Estratégia, Planejamento, Marketing, Operações e Finanças. Essa visão é necessária e importante para que os alunos compreendam os conhecimentos fundamentais e ações necessárias para um empreendedor de sucesso, bem como, promove introdução às diversas disciplinas que serão estudadas com mais profundidade nos semestres seguintes.

Proporcionar uma visão geral sobre as habilidades e atitudes de um empreendedor e introdução sobre as áreas de Estratégia, Planejamento, Marketing, Operações e Finanças, bem como, a organização dessas áreas em um Plano de Negócios e a conexão das áreas com o resultado e sucesso da empresa.

EMENTA

A disciplina capacita o aluno a compreender as conexões entre as áreas de Estratégia, Planejamento, Marketing, Operações e Finanças em uma empresa, bem como, entender as principais abordagens e ferramentas de cada área na elaboração de um Plano de Negócios e avaliação de viabilidade de um negócio. O Aluno ao final dessa disciplina será capaz de compreender e elaborar um Plano de Negócios, bem como, dominar ferramentas para avaliação da viabilidade de um negócio, ou melhoria de um negócio com deficiência em alguma das áreas apresentadas.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1- Características do Comportamento Empreendedor

- 1.1. Busca de oportunidade e iniciativa;
- 1.2. Persistência;
- 1.3. Correr riscos calculados;
- 1.4. Exigência de qualidade e eficiência;
- 1.5. Comprometimento;
- 1.6. Busca de informações;
- 1.7. Estabelecimento de metas;



- 1.8. Planejamento e Monitoramento Sistemáticos;
- 1.9. Persuasão e Rede de Contatos;
- 1.10. Independência e Autoconfiança;
- 2- BMG – Business Model Generation / Modelo Canvas
 - 2.1. O quadro do Modelo de negócios
 - 2.2. Segmento de Clientes;
 - 2.3. Proposta de valor;
 - 2.4. Canais;
 - 2.5. Relacionamento com o Cliente;
 - 2.6. Fontes de Receita;
 - 2.7. Recursos Principais;
 - 2.8. Atividades Chave;
 - 2.9. Parcerias Principais
 - 2.10. Estrutura de Custo;
- 3- Estratégia Empresarial
 - 3.1. Análise Swot;
 - 3.1.1. Análise de fatores externos;
 - 3.1.2. Análise de fatores internos;
 - 3.2. Missão e Visão;
- 4- Plano de negócios
 - 4.1. Estrutura de um plano de negócios;
 - 4.2. Objetivo e Utilidade;
 - 4.3. Conexão das partes do plano de negócios com a viabilidade do negócio;
- 5- Plano de Marketing
 - 5.1. Análise de ambiente;
 - 5.2. Definição de público alvo;
 - 5.3. Definição de posicionamento de mercado;
 - 5.4. Definição da marca;
 - 5.5. Definição de objetivos e metas;
 - 5.6. Definição das estratégias de Marketing;
- 6- Plano Financeiro
 - 6.1. Classificação de custos, despesas e investimentos;
 - 6.2. Ponto de Equilíbrio;
 - 6.3. Margem de Contribuição;
 - 6.4. Elaboração de ficha técnica de produto/ apuração de custo unitário;
 - 6.5. Elaboração da Demonstração de Resultados e análise de resultados;
 - 6.6. Avaliação do preço de venda;
 - 6.7. Cálculo e análise do Payback.
- 7- Jogos de Empresas – Simulação Empresarial
 - 7.1. Entender os relatórios contábeis e financeiros, tais como, Balanço Patrimonial, DRE – Demonstração do Resultado do Exercício -, Fluxo de Caixa, contas de controle de estoque e estratégias comerciais;
 - 7.2. Efetuar relatórios gerenciais individuais de com a análise de resultados e posicionamento econômico e financeiro;
 - 7.3. Efetuar previsões de resultados tendo como referências decisões dos gestores das empresas;



- 7.4. Discutir estratégias de ação das empresas perante um mercado extremamente competitivo.

Estimativa temporal para o desenvolvimento dos conteúdos programáticos

- 1- Características do Comportamento Empreendedor – 10 aulas
- 2- BMG – Business Model Generation / Modelo Canvas – 10 aulas
- 3- Estratégia Empresarial – 10 aulas
- 4- Plano de negócios – 10 aulas
- 5- Plano de Marketing – 10 aulas
- 6- Plano Financeiro – 10 aulas
- 7- Jogos de Empresas – Simulação Empresarial – 20 aulas

Metodologia

A metodologia para desenvolvimento do Conteúdo Programático da disciplina está fundamentada nas seguintes formas que servirão de apoio ao aprendizado do aluno:

1. Aulas expositivas: exposições e discussões sobre todos os conceitos detalhados no conteúdo programático;
2. Projetos, trabalhos individuais ou em grupo, com objetivo de auxiliar na sedimentação dos conceitos teóricos ministrados em sala de aula;
3. Seminários e apresentação de trabalhos;
4. Vídeos que retratem o conteúdo programático da disciplina;
5. Uso de laboratório de informática conforme a necessidade da disciplina.

Critério de avaliação do rendimento escolar

O sistema de avaliação será de acordo com o regimento interno estabelecido pela IES. A média semestral é formada pelas notas das seguintes formas de avaliação:

- Avaliação escrita individual, prova oficial (mínimo 40% da média semestral).
- Atividades em sala de aula, projetos interdisciplinares, trabalhos individuais ou em grupo, pesquisa bibliográfica e/ou de campo, relatório de pesquisa, seminários (dois instrumentos com validação de até 60% da média semestral).

Atividades desenvolvidas na disciplina

As atividades planejadas para o desenvolvimento das aulas nesta disciplina podem ser:

1. Analogia de filmes e material bibliográfico relacionados com a disciplina;
2. Aplicação de exercícios em sala de aula;
3. Apresentação de trabalhos e seminários;
4. Elaboração de projetos;
5. Leitura e interpretação de artigos científicos;
6. Material didático disponibilizado na respectiva Home Page;



MANTENEDORA: INSTITUTO EDUCACIONAL OSWALDO QUIRINO LTDA. CNPJ nº 60.704.418/0001-01

Recredenciamento: Portaria MEC nº 752, de 08/08/2018, DOU de 09/08/2018, Seção 1, pág. 25

Rua Brigadeiro Galvão, 540 – CEP 01151-000 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br – e-mail: secretariageral@oswaldocruz.br

7. Realização de pesquisa de campo;
8. Realização de pesquisas bibliográficas.

Atividades Complementares desenvolvidas fora de sala de aula

O aluno desenvolve uma ideia de um modelo de negócio que se apresente viável, a partir da ideia aplica os conceitos abordados em sala na elaboração de dois trabalhos.

- 1- Trabalho de apresentação de modelo de negócios com base na metodologia BMG – Business Model Generation;
- 2- Trabalho de Análise de viabilidade de um negócio, com base na estrutura de plano de negócios;

As Atividades desenvolvidas fora da sala de aula complementam o aprendizado do aluno.

3. Exercícios de fixação e leitura do manual do diretor objetivando respostas do questionário das regras de simulação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANGELO, Eduardo Bom *et al.* **Empreendedor corporativo**: a nova postura de quem faz a diferença. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. .

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri: Manole, 2012. .

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução de Cristina YAMAGAMI. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2007. .

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

OSTERWALDER, Alexander e PIGNEUR, Yves, Business Model Generation. **Inovação em Modelos de Negócios**, James. São Paulo: Alta Bo.s, 2011. .

AFRÂNIO, Cláudio, Rosa SEBRAE-MG – **Como elaborar um plano de Negócios**, 2007. .

FERRELL, O.C. *et al.* **Estratégia de marketing**. Tradução de Ailton Bonfim BRANDÃO. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000. .

JÚLIO, Carlos Alberto. **A arte da estratégia**: pense grande, comece pequeno e cresça rápido!. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005. .

COLENCI JUNIOR, Alfredo *et al.* **Gestão estratégica de negócios**: evolução, cenários, diagnóstico e ação. Org. Marly CAVALCANTI. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 2001. V .

PERIÓDICOS

Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas – REGEPE

Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia (REIT-IMED)

Revista Sebrae



3. PLANO DE ENSINO

CIÊNCIAS CONTÁBEIS – 1º/2023

Disciplina: GESTÃO MARKETING

Código: 2213

OBJETIVOS

Transmitir conceitos fundamentais das funções e responsabilidades do consultor e administrador mercadológico, permitindo ao aluno elaborar estruturas que conduzam na sistematização, obtenção, seleção, análise, gerenciamento e disseminação da informação competitiva de marketing.

Orientar para a necessidade da gestão organizada de projetos, concluindo com a formação do aluno como elemento capaz de construir planos de negócios adaptados ao ambiente de negócios da empresa.

Criar uma visão empreendedora no aluno, à partir das discussões e exposições de conceitos atualizados sobre a realidade das condições de competitividade existente no mercado globalizado.

Propiciar ao aluno o entendimento dos fundamentos de marketing e suas aplicações como ferramenta de apoio para pesquisa, diagnóstico e avaliação de oportunidades para a empresa, dimensionar a demanda de mercado, e desenvolver estratégias e planos de ações que possam dinamizar a participação da mesma no ambiente de negócios.

EMENTA

A disciplina capacita o aluno a compreender e aplicar os conceitos sobre: características e tipos de produtos e serviços, técnicas para desenvolvimento de novos produtos, técnicas de pesquisa de mercado, estudos de mercado e do potencial demandante de produtos, implantação de sistemas de informação de marketing, formação de preço, desenvolvimento de planos promocionais e implantação de estratégias de comunicação e marketing.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1. Valor e importância da informação na orientação das decisões estratégicas.
 - a) A informação no processo decisivo de marketing;
 - b) O valor da informação.
2. O SIM sistema de informações de marketing.
 - a) Os modelos de subsistemas de informações;
 - b) Compreender os componentes que integram um sistema de informações de marketing;
 - c) Funções e objetivos do SIM.



3. Reconhecer as necessidades dos usuários, recursos e modelagem dos sistemas de informações de marketing.
 - a) O reconhecimento das necessidades de informações;
 - b) Níveis de hierarquia da informação;
 - c) Tendências do sistema de informações e o sistema de inteligência de marketing.
4. Reconhecer o conceito de valor e satisfação para os clientes.
 - a) O que é valor e satisfação para o cliente;
 - b) Determinantes do valor para o cliente;
 - c) Estratégias de atração e retenção de clientes.
5. A natureza dos serviços.
 - a) Conceito e classificação de serviços;
 - b) Dimensão da qualidade de serviços;
 - c) Os 8 P's de serviços.
6. Planejar e desenvolver estudos de pesquisas de marketing, análises e formatação de relatórios de pesquisa.
 - a) Tipos e importância da pesquisa mercadológica;
 - b) Planejamento de pesquisa mercadológica;
 - c) Tabulação e análise de pesquisa.
7. Definição de conceitos e técnicas de amostragem em pesquisas de mercado.
 - a) Seleção da amostra;
 - b) Vantagens e desvantagens de cada modelo de amostra;
 - c) Definição do tamanho da amostra.
8. Previsão de vendas com base em regressão linear simples e múltipla.
 - a) A importância da previsão de vendas;
 - b) Critérios e escolha dos modelos de previsão;
 - c) Técnicas aplicadas de regressão linear simples e múltipla para previsão de vendas;
 - d) Análise de correlação de previsão de vendas.
9. Conceitos mercadométricos: sazonalidade e paridade de vendas.
 - a) Técnicas estatísticas de análise de desempenho da empresa no mercado.
10. Conceito de produto.
 - a) Funções do produto;
 - b) Classificação do produto;
 - c) Universo da embalagem.
11. Ciclo de vida de produtos e o sistema BGG.
 - a) Conceito e aplicações do CVP;
 - b) Matriz de portfólio de produtos – sistema BCG.
12. Analisar e diagnosticar as potencialidades para novos produtos.
 - a) Processos de geração de ideias para novos produtos e serviços;
 - b) Cálculo de potencialidades de novos produtos.
13. Segmentação de mercado.
 - a) Conceitos de segmentação e seleção do mercado-alvo;
 - b) Bases para a segmentação;
 - c) Exigências e etapas para desenvolvimento do processo de segmentação.
14. Comportamento dos consumidores.
 - a) Fatores de influência do consumidor;
 - b) Processo de seleção de compra;



- c) Modelos de comportamento: psicológico, sociológico, econômico e da hierarquia das necessidades.
- 15. Estratégias e decisões de preços de vendas.
 - a) A formação do preço de vendas com base em custos e mercado;
 - b) Tipos de estratégias aplicadas;
 - c) Decisões e políticas de preços.
- 16. Estruturas de canais de distribuição em marketing.
 - a) Objetivos do sistema de distribuição;
 - b) Tipos de estruturas e níveis de distribuição;
 - c) Maximização das utilidades de tempo, lugar e posse.
 - d) Coordenação e controle do canal de distribuição.
 - e) Funções do atacado e do varejo.
- 17. Logística de distribuição de marketing.
 - a) Tarefas da logística de distribuição;
 - b) Coordenação e controle da logística de distribuição.
- 18. Planejamento da estratégia de comunicação de marketing.
 - a) O CIM a comunicação integrada de marketing;
 - b) Decisões sobre o mix de comunicação;
 - c) Posicionamento da marca e Brand Equity.
- 19. Elementos do esforço promocional.
 - a) Funções da propaganda e diferenças com a publicidade;
 - b) Funções e objetivos da promoção de vendas;
 - c) Funções e controle da força de vendas.
- 20. Viabilidade econômica de projetos promocionais.
 - a) Estudos de preços e orçamento
 - b) Critérios de decisão da viabilidade
- 21. Orçamento da comunicação.
 - a) Modelos de orçamento de comunicação;
 - b) Vantagens e desvantagens de cada modelo.
- 22. Método SWOT de análise de marketing.
 - a) Reconhecimento dos níveis de visão da empresa e do mercado;
 - b) Diagnóstico das forças e fraquezas da empresa;
 - c) Identificação das oportunidades e ameaças para a empresa no ambiente de negócios atual e futuro.
- 23. Formatação de plano estratégico de marketing.
 - a) Definição de metas qualitativas e quantitativas;
 - b) Definição de estratégias e planos de ações;
 - c) Orçamento e controle do plano.

Estimativa temporal para o desenvolvimento dos conteúdos programáticos

- 1. Conceitos de marketing e suas funções –02 aulas
- 2. Conceito de mercados e mercados organizacionais – 02 aulas
- 3. Orientações da empresa – duração – 02 aulas
- 4. Satisfação e valor para o cliente – 02 aulas
- 5. Sistema de informações de marketing e suas aplicações –04 aulas



6. Pesquisa de Marketing – 04 aulas
7. Conceito e decisão de amostragem em pesquisa de marketing – 04 aulas
8. Formatação de projeto de pesquisa – 04 aulas
9. Características e classificação de produtos – 04 aulas
10. Geração de ideias, seleção e desenvolvimento de novos produtos – 04 aulas
11. CVP ciclo de vida de produtos – 04 aulas
12. Segmentação de mercado – 04 aulas
13. Previsão e mensuração da demanda - técnicas de cálculo – 04 aulas
14. Natureza e características de serviços – 04 aulas
15. Comportamento dos consumidores e processos de compra – 04 aulas
16. Estratégia de preços – 04 aulas
17. Estruturas e canais de distribuição – 04 aulas
18. Logística de distribuição – 04 aulas
19. Comunicação integrada de marketing – 04 aulas
20. Funções e diferenças conceituais da propaganda e publicidade – 02 aulas
21. Objetivos e funções da promoção de vendas e da venda pessoal – 02 aulas
22. Orçamento do esforço de comunicação – 04 aulas
23. Planejamento estratégico (e seus itens) – duração de 04 aulas

Metodologia

A metodologia para desenvolvimento do Conteúdo Programático da disciplina está fundamentada nas seguintes formas que servirão de apoio ao aprendizado do aluno:

1. Aulas expositivas: exposições e discussões sobre todos os conceitos detalhados no conteúdo programático;
2. Projetos, trabalhos individuais ou em grupo, com objetivo de auxiliar na sedimentação dos conceitos teóricos ministrados em sala de aula;
3. Seminários e apresentação de trabalhos;
4. Vídeos que retratem o conteúdo programático da disciplina;
5. Uso de laboratório de informática conforme a necessidade da disciplina.

Atividades desenvolvidas na disciplina

As atividades planejadas para o desenvolvimento das aulas nesta disciplina podem ser:

1. Analogia de filmes e material bibliográfico relacionados com a disciplina;
2. Aplicação de exercícios em sala de aula;
3. Apresentação de trabalhos e seminários;
4. Elaboração de projetos;
5. Leitura e interpretação de artigos científicos;
6. Material didático disponibilizado na respectiva Home Page;
7. Realização de pesquisa de campo;
8. Realização de pesquisas bibliográficas.



MANTENEDORA: INSTITUTO EDUCACIONAL OSWALDO QUIRINO LTDA. CNPJ nº 60.704.418/0001-01

Recredenciamento: Portaria MEC nº 752, de 08/08/2018, DOU de 09/08/2018, Seção 1, pág. 25

Rua Brigadeiro Galvão, 540 – CEP 01151-000 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br – e-mail: secretariageral@oswaldocruz.br

Atividades Complementares desenvolvidas fora de sala de aula

Pesquisa de campo abordando temas do conteúdo programático, com apresentação de seminários que permitam auxiliar no entendimento dos conceitos teóricos de disciplina.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lang. **Administração de Marketing** - 14. Ed. Porto Alegre: Pearson Prentice Hall, 2013. .

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing** – 15. Ed. Porto Alegre: Pearson Prentice Hall, 2015. .

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001. .

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução de Cecília Camargo BARTALOTTI. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. .

COBRA, Marcos. **Consultoria em marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2003. .

LIMA, Miguel *et al.* **Gestão de marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007. .

PINHEIRO, Duda *et al.* **Comunicação integrada de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013. .

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012. .

PERIÓDICOS

Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN)

Revista Brasileira de Marketing (ReMark)

Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT)



3. PLANO DE ENSINO	
CIÊNCIAS CONTÁBEIS – 1º/2023	
Disciplina: CONTABILIDADE INTERNACIONAL	Código: 2247

OBJETIVOS

Apresentar e levar ao entendimento dos alunos as principais normas e princípios brasileiros de contabilidade, contidos na legislação societária.

Apresentar comparabilidade dos princípios e normas de contabilidade, internacionais, americanas e brasileiras e seus principais reflexos nas tomadas de decisões.

Estabelecer um paralelo entre as normas brasileiras de contabilidade e as normas de contabilidade utilizadas nas principais economias mundiais.

Fornecer informações para o entendimento do processo de harmonização de normas contábeis internacionais.

EMENTA

A Contabilidade e seu ambiente no Brasil; introdução aos conceitos de padronização, harmonização e convergências de normas contábeis; estudo comparativo entre países; normas internacionais de Contabilidade – IFRS; a convergência das normas internacionais no Brasil.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1– A Contabilidade e seu ambiente no Brasil

- 1.1. Retrospecto e evolução das normas contábeis brasileiras.
- 1.2. Estrutura normativa da Contabilidade no Brasil: Órgãos reguladores e legislação.
- 1.3. Cenário atual das normas contábeis brasileiras: Lei 11.638/07. CPC.

2- Introdução aos conceitos de Harmonização/Convergência de normas contábeis

- 2.1. Diferenças entre as demonstrações financeiras internacionais.
- 2.2. Harmonização de padrões contábeis internacionais.
- 2.3. Órgãos internacionais – FASB, IASB.

3– Estudo comparativo entre países

- 3.1. Comparação entre ambientes contábeis.



3.2. Comparação entre as principais práticas contábeis e entre critérios de evidenciação.

3.3. Conversão das demonstrações contábeis. Conceitos gerais.

4– Normas internacionais de Contabilidade – IFRS

4.1. *IFRS, IAS, IFRIC, SIC*.

4.2. “Code Law” x “Common Law”. Forma x Essência.

5- A Convergência das normas internacionais no Brasil - CPC

5. 1. Comitê de Pronunciamentos Contábeis – CPC.

5.1.1 Os objetivos, características e estrutura do CPC.

5.1.2. Pronunciamentos técnicos, orientações e interpretações. CPCs aprovados.

Estimativa temporal para o desenvolvimento dos conteúdos programáticos

1 – A Contabilidade e seu ambiente no Brasil – 8 aulas

2 - Introdução aos conceitos de Harmonização/Convergência de normas contábeis – 14 aulas

3 – Estudo comparativo entre países – 8 aulas

4 – Normas internacionais de Contabilidade – IFRS – 20 aulas

5 - A Convergência das normas internacionais no Brasil – 20 aulas

6 – Atividades – 10 aulas.

Metodologia

Aulas expositivas e participativas, discussão em sala de aula sobre as atualidades da matéria, exercícios e resolução de estudos de caso.

Critério de avaliação do rendimento escolar

Instrumentos de avaliação compreenderão: (i) prova oficial, (ii) avaliações integradas, trabalhos, seminários. Pesos da prova oficial 50%; demais avaliações 50% da nota final.

Atividades desenvolvidas na disciplina

Discussão em grupo, exercício de interpretação e aplicação de normas de matrizes diferentes sobre o mesmo problema proposto.



Atividades Complementares desenvolvidas fora de sala de aula

Trabalhos acadêmicos sobre os seguintes temas: Normas Internacionais de Contabilidade. Pronunciamentos técnicos aprovados pelo CPC. Cenário econômico mundial do terceiro milênio.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial**: instrumentos de análise, gerência e decisão. 18. ed. São Paulo: Atlas, 2018..

FIPECAFI, Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras. **Manual de contabilidade das sociedades por ações – aplicável às demais sociedades**. 6ª ed. – São Paulo: Atlas, 2003.

NIYAMA, Jorge Katsumi. **Contabilidade internacional** – São Paulo: Atlas, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ERNST & YOUNG, FIPECAFI, Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras. **Manual de normas internacionais de contabilidade: IFRS X Normas Brasileiras**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

NORMAS Internacionais de Relatório Financeiro (IFRSs) 2012 - Parte B. 5. ed. São Paulo: IBRACON, 2012. 1 -1898.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens. **Manual de contabilidade societária**: aplicável a todas as sociedades. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2021

PERIÓDICOS

Revista Contabilidade e Controladoria

Revista Brasileira de Contabilidade (RBC)

Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)



3. PLANO DE ENSINO

CIÊNCIAS CONTÁBEIS – 1º/2023

Disciplina: LABORATÓRIO DE RECURSOS HUMANOS **Código:** 2248

OBJETIVOS

Fornecer aos alunos conhecimento experimental e sistemático que possibilite plena utilização das disciplinas ministradas ao longo do curso aplicada aos recursos humanos e administração de pessoal.

Atender às necessidades de compreensão, por parte dos profissionais que pretendem atuar na área contábil, das informações necessárias ao processo de tomada de decisão nas organizações. Dimensionar através de estrutura que simule o dia-a-dia do departamento de recursos humanos, a implantação e operacionalização dos sistemas de informações de âmbito contábil, buscando, ainda, assegurar a integridade, atualização e a confiabilidade das informações.

EMENTA

Recursos Humanos – Administração de Pessoal – folha de pagamento – encargos sobre a folha de pagamento – burocracia da gestão de pessoal.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1 – Recursos Humanos

- 1.1. Conceitos fundamentais
- 1.2. Divisão da Administração de Pessoas
 - 1.2.1 – Recrutamento e seleção
 - 1.2.2 – Treinamento
 - 1.2.3 – Registro e integração de funcionários
 - 1.2.4 – Gestão de Benefícios

2 – Folha de Pagamento

- 2.1. Conceitos básicos



2.2. Vencimentos

2.3. Descontos

2.4. Controle de ponto e demonstrativo de pagamento.

3 – Encargos sobre a folha de pagamento

3.1. Cálculos de: horas extras, horas noturnas, variação do descanso semanal remunerado;

3.2. Cálculo de imposto de renda pessoa física;

3.3. Folha de pagamento (Proventos, Descontos, Provisões);

3.4. Cálculo de Férias, 13º Salário e Rescisão de contrato de trabalho;

3.5. FGTS

3.6. E-Social

4 – Burocracia

4.1. Rotinas do departamento pessoal

4.2. Rotinas para demissão do empregado

4.3. Atuação do preposto na Justiça do Trabalho

Estimativa temporal para o desenvolvimento dos conteúdos programáticos

1 – Recursos Humanos – 8 aulas

2 – Folha de Pagamento – 12 aulas

3 – Encargos sobre a folha de pagamento – 16 aulas

4 – Burocracia – 4 aulas

Metodologia

Estudo de casos com aplicação de noções teóricas previamente estudadas, e desenvolvimento de exercícios a partir de exposição teórica e pesquisa bibliográfica.

Critério de avaliação do rendimento escolar

Instrumentos de avaliação compreenderão: (i) prova oficial, (ii) atividades de laboratório. Pesos da prova oficial 50%; atividades de laboratório 50% da nota final.



Atividades desenvolvidas na disciplina

Exercícios em sala ou em laboratório de informática para aplicação de questões teóricas a casos concretos, a partir de proposições do professor, com estudo prévio de bibliografia e apresentação de seminários.

Atividades Complementares desenvolvidas fora de sala de aula

Pesquisas e simulação de rotinas do setor de recursos humanos e administração de pessoal.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**: o capital humano das organizações. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 506

MARELLO, Sérgio Murilo. **Administração de pessoal**. 1. ed. São Paulo: Ática, 1998.

AS PESSOAS na organização. Org. Maria Tereza Leme FLEURY. 6. ed. São Paulo: Gente, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ALMEIDA, Marcelo Cavalcanti. **Manual Prático de Interpretação Contábil da Lei Societária**. São Paulo: Atlas, 2010.

CONSOLIDAÇÃO das leis do trabalho: CLT e normas correlatas. 3. ed. Brasília: Senado Federal, 2017. 189 p. ISBN 9788570188915. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/580894/CLT_3ed.pdf. Acesso em: 15 jun. 2023.

DUTRA, Joel Souza. **Administração de carreiras**: uma proposta para repensar a gestão de pessoas – São Paulo: Atlas, 1996.

FERRARI, Ed Luiz. **Contabilidade Geral: Teoria e mais de 1.000 questões**. 26 ed. Niterói: Impetus, 2010.

PERIÓDICOS

Revista Brasileira de Contabilidade (RBC)

Revista Gestão RH

Jornal Valor Econômico

