

FASUL EDUCACIONAL **(Fasul Educacional EaD)**

PÓS-GRADUAÇÃO

GESTÃO ESTRATÉGICA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

GESTÃO ESTRATÉGICA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

DISCIPLINA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
RESUMO
O comportamento do consumidor se refere aos comportamentos humanos que influenciam a tomada de decisões de compra. Quando os consumidores tomam decisões, eles estão engajados em conversas sobre a solução de problemas, desenvolvimento de novos produtos ou serviços que satisfaçam uma necessidade percebida. Ou seja, refere-se ao ato de consumir um bem ou serviço, abrange não apenas o produto ou serviço adquirido, mas também como os profissionais que estão envolvidos nessa compra podem influenciar os consumidores. Uma coisa que todos os seres humanos têm em comum é que de uma forma ou de outra, todos somos consumidores. Todos os dias da nossa vida compramos e consumimos uma variedade diferente de bens e serviços. No entanto, todos nós temos gostos e desgostos, adotando diferentes padrões de comportamento ao tomar decisões de compra.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA E SOCIAL DO CONSUMO CONSUMO SOB O OLHAR ECONÔMICO E SOCIOLÓGICO CONSUMO SOB O OLHAR MERCADOLÓGICO DA UTILIDADE AO HEDONISMO SIMBOLOGIA DO CONSUMO AULA 2 FATORES SOCIAIS E CULTURAIS FATORES PESSOAIS E SITUACIONAIS GRUPOS DE REFERÊNCIA PAPEL DA FAMÍLIA NA TOMADA DE DECISÃO CICLO DE VIDA DA FAMÍLIA E AS NOVAS ESTRUTURAS FAMILIARES AULA 3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EXPERIÊNCIA DO CONSUMO PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR PERCEPÇÃO O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA AULA 4 OS PAPÉIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA TIPOS DE DECISÃO DE COMPRA MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MOTIVAÇÃO E VALORES, ATITUDES E PERSUAÇÃO ELEMENTOS SENSORIAIS NO PDV AULA 5 APRENDIZAGEM E MEMÓRIA O EU, PERSONALIDADE E ESTILO DE VIDA ENVOLVIMENTO COM A MARCA O PAPEL DAS COMUNIDADES DE MARCA O FUTURO DAS MARCAS

AULA 6

GERAÇÃO BABY BOOMERS, X, Y E Z E A CURVA DE ADESAO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL
O CENÁRIO DO CONSUMIDOR GLOBAL E DO CONSUMIDOR BRASILEIRO
CONSUMO CONSCIENTE – OS IMPACTOS ÉTICOS, SOCIAIS E AMBIENTAIS NO CONSUMO

BIBLIOGRAFIAS

- LIMEIRA, T. M. V. Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MICHEL, M. H. Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

DISCIPLINA:

PUBLICIDADE E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

RESUMO

Você já pensou que tudo gira em torno da nossa percepção de mundo? Temos desejos, ansiedades, sonhos e praticamos ações que envolvem a maneira como nos relacionamos conosco e com os outros. O comportamento humano é objeto de interesse da publicidade em virtude de proporcionar às empresas um grande estudo para poder atender a essas nossas necessidades e criar tantas outras para que possamos estar em movimento, buscando mais qualidade de vida e conquistando nosso espaço como cidadãos. Quais entendimentos sobre o comportamento devem ser estudados para que possamos melhorar a prática da publicidade?

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

COMPORTAMENTO HUMANO
PROCESSAMENTO DA INFORMAÇÃO
A PERCEPÇÃO HUMANA
CONDICIONAMENTO
DISSONÂNCIA COGNITIVA

AULA 2

CULTURA COMO MEDIADORA DO CONSUMO
IDADE COMO MEDIADORA DO CONSUMO
RENDA COMO MEDIADORA DO CONSUMO
GRUPOS COMO MEDIADORES DO CONSUMO

AULA 3

MOTIVAÇÃO, PERSONALIDADE E ESTILO DE VIDA
DO RECONHECIMENTO DO PROBLEMA AO PÓS-COMPRA
AS INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS NO MOMENTO DA COMPRA
VALOR E RISCO DE COMPRA

AULA 4

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR E FIDELIDADE ÀS MARCAS
DESCARTE DE MERCADORIAS E MEIO AMBIENTE"
ANTROPOLOGIA DO CONSUMO E EXPERIÊNCIA DE COMPRA

AULA 5

NEUROMARKETING

BIOLOGIA DO CONSUMO
BRAND SENSE: AS MARCAS E OS CINCO SENTIDOS HUMANOS
PESQUISA QUANTITATIVA E QUALITATIVA

AULA 6

PAPÉIS SEXUAIS E O CONSUMO
CONSUMO INFANTIL
CONSUMO DE LUXO
CONSUMIDOR BRASILEIRO
NOVO CONSUMIDOR

BIBLIOGRAFIAS

- GAZZANIGA, M. S. Ciência Psicológica: mente, cérebro e comportamento. 2. imp. rev. Porto Alegre: Artmed, 2005.
- PERUZZOLO, A. C. A estratégia dos signos: quando aprender é fazer. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2002.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

DISCIPLINA:

GESTÃO ESTRATÉGICA DA INOVAÇÃO

RESUMO

Com o passar dos anos, as empresas estão cada vez mais competitivas. Isso se deve, muitas vezes, às transformações que ocorrem no ambiente mercadológico. No intuito de superar essas transformações e gerar vantagem competitiva, as práticas de inovação são imprescindíveis, uma vez que é por intermédio de atitudes inovadoras que as empresas são capazes de expandir, reestruturar e aprimorar as ações nos mais variados tipos de organizações. Nas empresas e indústrias, por exemplo, o ato de inovar permite que determinado negócio seja reinventado, tornando-o mais adequado para o consumidor final e, conseqüentemente, mais competitivo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

TIPOS DE INOVAÇÃO - OBJETO FOCAL DA INOVAÇÃO
TIPOS DE INOVAÇÃO - IMPACTO DA INOVAÇÃO
CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO
POR QUE INOVAR?

AULA 2

A RELAÇÃO ENTRE GESTÃO DA INOVAÇÃO E ÁREAS ORGANIZACIONAIS:
INOVAÇÃO E MARKETING
A RELAÇÃO ENTRE GESTÃO DA INOVAÇÃO E ÁREAS ORGANIZACIONAIS:
INOVAÇÃO E GESTÃO DA QUALIDADE
A RELAÇÃO ENTRE GESTÃO DA INOVAÇÃO E ÁREAS ORGANIZACIONAIS:
INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE
A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL

AULA 3

GESTÃO DO CONHECIMENTO PARA A INOVAÇÃO
CONHECIMENTO E APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL
GESTÃO DE FONTES EXTERNAS DE INFORMAÇÃO PARA INOVAÇÃO
AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO INOVADOR

AULA 4

PROGRESSO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO NO BRASIL
OS ASPECTOS LEGAIS DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA
CONSTRUÇÃO DE AMBIENTES PARA A INOVAÇÃO
ESTÍMULO À INOVAÇÃO NAS EMPRESAS

AULA 5

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E AVANÇO CIENTÍFICO
INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E SUSTENTABILIDADE
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO APLICADA À GESTÃO DA INOVAÇÃO
SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, BANCOS DE DADOS, INTERNET E TELECOMUNICAÇÕES

AULA 6

CONCEITOS DE CAPACIDADES DINÂMICAS E SUAS ABORDAGENS
RECURSOS EMPRESARIAIS NECESSÁRIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE CAPACIDADES DINÂMICAS
MODELO DE NEGÓCIOS
INOVAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO

BIBLIOGRAFIAS

- ANDREASSI, T. Gestão da inovação tecnológica. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- CANONGIA, C. et al. Foresight, inteligência competitiva e gestão do conhecimento: instrumentos para a gestão da inovação. Gestão & Produção, vol. 11, n. 2, 2004.
- FIGUEIREDO, P. N. Gestão da inovação: conceitos, métricas e experiências de empresas no Brasil. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, 2009.

DISCIPLINA:

LEGISLAÇÃO APLICADA E DIREITO DO CONSUMIDOR

RESUMO

Os direitos fundamentais em nossa Constituição Federal; esta também confere poder ao povo e institui, assim, o regime democrático em nosso país, o que legitima as manifestações populares. E o conhecimento desses direitos fundamentais importa ao cidadão e a todos os profissionais inseridos em qualquer atividade econômica, uma vez que cabe não só ao Estado, mas também a toda sociedade (no que se incluem as empresas prestadoras de serviços e produtoras de bens de consumo), velar pela preservação e garantia dos direitos fundamentais constitucionais. Assim, os temas desta disciplina são de conhecimento obrigatório não apenas para a nossa vida privada como também para a profissional, para que se possa preservar os ditames constitucionais pelo bem de todos. Veremos ainda debates que dizem respeito à defesa do cidadão-consumidor, especialmente os que estão ligados ao marketing, têm ocupado cada vez mais espaço no cenário nacional, mostrando-se presentes no dia a dia da população. Visando proporcionar ao acadêmico um contato com a estrutura do Direito do Consumidor atual, esta disciplina aborda aspectos históricos e legislativos dessa área. Assim, o aluno será capaz de compreender as interligações do Direito do Consumidor com a legislação pertinente e refletir sobre as repercussões relacionadas à defesa do cidadão-consumidor na sociedade.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

DIREITO CONSTITUCIONAL
DIREITOS FUNDAMENTAIS
A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA NA CONSTITUIÇÃO
OS DIREITOS ECONÔMICOS
LIBERDADE ECONÔMICA E EMPREENDEDORISMO

AULA 2

DIREITO DO TRABALHO
SALÁRIO E REMUNERAÇÃO
ADICIONAIS AO SALÁRIO
RESCISÃO DO CONTRATO DE TRABALHO
REPRESENTAÇÃO COMERCIAL E VENDA EXTERNA

AULA 3

INTRODUÇÃO AO DIREITO CIVIL
CAPACIDADE CIVIL
NEGÓCIO JURÍDICO
OBRIGAÇÕES
DIREITO DOS CONTRATOS

AULA 4

CONTRATOS EM ESPÉCIE I
CONTRATOS EM ESPÉCIE II
EXTINÇÃO DOS CONTRATOS
CASO FORTUITO E FORÇA MAIOR
EXECUÇÃO E FALHAS

AULA 5

DIREITO EMPRESARIAL E LGPD
SOCIEDADES
EMPRESÁRIO INDIVIDUAL E MEI
RESPONSABILIDADE DOS SÓCIOS
ENCERRAMENTO DAS SOCIEDADES E FALÊNCIA

AULA 6

DIREITO DO CONSUMIDOR E LEI GERAL DE PROTEÇÃO AO DADOS (LGPD)
RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR E PRÁTICAS ABUSIVAS
FATO E VÍCIO DOS PRODUTOS
DANOS MORAIS
RELAÇÕES DE CONSUMO NA ERA DIGITAL

BIBLIOGRAFIAS

- AZEVEDO, N. Q. de. Direito do consumidor. [livro eletrônico] Curitiba: InterSaberes, 2015.
- MAMEDE, G. Direito empresarial brasileiro: direito societário, sociedades simples e empresárias. v. 2. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- SARLET, I. W.; MARINONI, L. G.; MITIDIERO, D. Curso de direito constitucional. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

DISCIPLINA:

GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS PARA TOMADA DE DECISÃO

RESUMO

De acordo com Viceconti e Neves (2013, p. 7), [...] [a] contabilidade financeira tem por objetivo controlar o patrimônio das empresas e apurar o resultado (variação do patrimônio). Ele deve também prestar informações a usuários externos que tenham interesse em acompanhar a evolução da empresa, tais como entidades financeiras que irão lhe conceder empréstimos, debenturistas e quaisquer pessoas que desejem adquirir ações da empresa (se ela for uma companhia aberta). Veremos, nesta disciplina que atualmente serve também para startups que precisam de financiamento. Essas empresas demonstram, por meio da

contabilidade e com suas peças contábeis, em especial o Balanço Patrimonial, a Demonstração do Resultado do Exercício e a Demonstração de Fluxo de Caixa, como está a sua saúde financeira e quanto elas poderão render, de acordo com as projeções feitas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE DE CUSTOS

PRINCÍPIOS DE CONTABILIDADE APLICADOS A CUSTOS

ESQUEMA BÁSICO DA CONTABILIDADE DE CUSTOS

ESTRUTURA DA CONTABILIDADE DE CUSTOS

AULA 2

INTRODUÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DOS CUSTOS E DAS DESPESAS

OBJETIVOS DA APURAÇÃO DOS CUSTOS

CUSTO DE AQUISIÇÃO

DEPARTAMENTALIZAÇÃO, CENTROS DE CUSTOS E RATEIO

AULA 3

INTRODUÇÃO

MÉTODOS DE AVALIAÇÃO DE ESTOQUES

CUSTOS CONTROLÁVEIS E CUSTOS ESTIMADOS

CONTROLE DE CUSTOS ADMINISTRATIVOS E COMERCIAIS

CUSTOS PARA FINS FISCAIS

AULA 4

INTRODUÇÃO

MÉTODO DE CUSTEIO DIRETO OU VARIÁVEL

MÉTODO DE CUSTEIO BASEADO EM ATIVIDADES (ABC)

ESTIMATIVA DE VENDAS E GIRO DE ESTOQUES

CAPITAL DE GIRO E FLUXOS DE CAIXA

AULA 5

INTRODUÇÃO

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

PONTO DE EQUILÍBRIO

MARGEM DE SEGURANÇA

GRAU DE ALAVANCAGEM OPERACIONAL

AULA 6

INTRODUÇÃO

MARK-UP

CONTROLE ORÇAMENTÁRIO

INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS

ANÁLISE VERTICAL E HORIZONTAL DAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS

BIBLIOGRAFIAS

- BRASIL. Lei n. 6.404, de 15 de dezembro de 1976. Diário Oficial da União, Brasília, 17 dez. 2021. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6404consol.htm.
- CPC – Comitê de Pronunciamentos Contábeis. Pronunciamento Técnico CPC 00 (R2): estrutura conceitual para relatório financeiro. Brasília, 10 dez. 2019. Disponível em: [http://www.cpc.org.br/Arquivos/Documentos/573_CPC00\(R2\).pdf](http://www.cpc.org.br/Arquivos/Documentos/573_CPC00(R2).pdf).
- PRINCÍPIOS aplicados à contabilidade de custos. 1 Preparatório para Concursos Públicos, 18 jun. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6rerolTr6hE>.

DISCIPLINA: ESTRATÉGIA DE MARKETING NA ERA DIGITAL
RESUMO
Você deve estar se perguntando se as estratégias são muito diferentes das aplicadas há alguns anos? Embora muitas ações de marketing tenham sido alteradas ao longo do tempo, alguns princípios básicos da estratégia de marketing se mantêm, sofrendo pequenas alterações. Vamos desvendá-las juntos? O valor é um dos principais temas de estudo do marketing. Segundo a Associação Americana de Marketing, principal instituição de estudos na área: O marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. A definição da função de marketing apresentada reforça que a área só cumpre seus objetivos quando o que é ofertado tem valor para seus stakeholders, os quais são pessoas ou empresas com interesses no resultado ou operações da empresa. Nesta disciplina, focaremos no valor para um stakeholder específico: o cliente.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 DEFINIÇÃO DE VALOR E SUAS CONCEPÇÕES O VALOR EM NEGÓCIOS E PRODUTOS DIGITAIS ANÁLISE SWOT ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS DE PORTER AULA 2 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA DE MARKETING USO DE DASHBOARDS COMO APOIO À DECISÃO INDICADORES DE DESEMPENHO CONCORRENTES NA ERA DIGITAL AULA 3 ESTRATÉGIAS DE BRANDING POSICIONAMENTO DE MARCA NA ERA DIGITAL IMPACTOS DA ESCOLHA DE PARCEIROS BRANDING EM PEQUENOS NEGÓCIOS E STARTUPS AULA 4 RELAÇÃO ENTRE PRODUTOS E MARCAS O PAPEL DOS SERVIÇOS NA ERA DIGITAL ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO TENDÊNCIAS DE PRECIFICAÇÃO AULA 5 DECISÕES DE GERENCIAMENTO DE CANAIS CONFLITOS DE CANAIS AS ESTRATÉGIAS MULTICHANNEL E OMNICHANNEL SHOWROOMING E WEBROOMING AULA 6 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING MIX DE COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL MÉTRICAS DE DESEMPENHO DE COMUNICAÇÃO TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL
BIBLIOGRAFIAS

- BARTELS, R. The history of marketing thought. Columbus: Publishing Horizons, 1988, p. 21-33. BROWN, T. Design Thinking – Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
- HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOULAUD, B. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011, p. 12-14.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

DISCIPLINA: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING
RESUMO
Nesta aula, tenho algumas boas sugestões para você. A primeira é relacionada à necessidade de leitura com atenção deste material, que foi feito com muito carinho e dedicação para otimizar sua aprendizagem. Vamos tentar treinar o seu olhar mercadológico. A partir de agora, sua visão de mercado vai mudar, afinal tudo é planejamento, e isso ficará cada vez mais claro para você. A segunda dica está relacionada à necessidade de assistir aos vídeos, o que é muito importante, afinal temos recursos de aprendizagem com toda estrutura de uma instituição renomada no mercado. Aproveite cada momento. A terceira dica é anotar tudo que lhe chamar atenção, afinal o aprendizado é um processo contínuo, que depende de sua força de vontade.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 CONCEITOS DE ESTRATÉGIAS ANÁLISE AMBIENTAL I ANÁLISE AMBIENTAL II – MACROAMBIENTE ANÁLISE AMBIENTAL III – MICROAMBIENTE
AULA 2 EVOLUÇÃO DO MARKETING COMPOSTO MERCADOLÓGICO 4 CS DE MARKETING COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
AULA 3 VISÃO VALORES MATRIZ GE OU MCKINSEY MATRIZ ANSOFF
AULA 4 MERCADO RELIGIOSO MERCADO JURÍDICO SEGMENTAÇÃO DE MERCADO TIPOS DE SEGMENTAÇÃO
AULA 5 MARKETING DE SERVIÇOS (PARTE II) COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS (PARTE I) COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS (PARTE II) COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS (PARTE III)
AULA 6 SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) X SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)

E-COMMERCE OU MARKETPLACE?

MOBILE MARKETING

MARKETING DIGITAL DE UMA FORMA GERAL

BIBLIOGRAFIAS

- PAULA, G. B. de. Matriz SWOT ou Matriz FOFA: utilizando a Análise SWOT para conhecer as cartas do jogo e aumentar as chances de vitória de sua empresa! Treazy, 17 ago. 2015. Disponível em: <<https://www.treazy.com.br/blog/matriz-swot-analise-swot-matriz-fofa/>>.
- SOUZA, A. T. de; MENEZES, M. S. As tendências e o design: metodologia de projeto mobiliário orientada para o futuro. In: BELLUZZO, G.; SILVA, J. (org.). DAMT: design, arte, moda e tecnologia. São Paulo: Edições Rosari, 2010. Disponível em: <<http://sitios.anhembi.br/damt/arquivos/damt-design-tecnologiae-linguagem-interfaces.pdt>>.
- STAKEHOLDERS: o que são, quais os tipos e como gerenciá-los. Rock Content, 15 ago. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/stakeholder/>>.

DISCIPLINA:

MARKETING DE RELACIONAMENTO E INTERAÇÃO

RESUMO

Nesta disciplina veremos que o marketing de relacionamento pode ser entendido como um conjunto de estratégias adotadas pelas empresas para incentivar, influenciar, conquistar e reter consumidores. Desenvolvido inicialmente pelo professor Evert Gummesson (2005), o conceito de marketing de relacionamento é entendido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores a uma determinada marca. De acordo com Gummesson (2005, p. 23), o marketing de relacionamento é o marketing baseado em interações, em uma rede de relacionamento.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

OS PILARES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO
OS COMPONENTES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO
O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA PRÁTICA
FERRAMENTA PARA CRM

AULA 2

DESENVOLVENDO A CONEXÃO COM OS CLIENTES
DEFININDO O PÚBLICO-ALVO
O CICLO DO RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESA E CLIENTE
O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NO MARKETING DE RELACIONAMENTO

AULA 3

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES
RETER: MAIS VANTAJOSO QUE CONQUISTAR
SATISFAÇA, EXPERIMENTE, ENGAJE: O FATOR UAU!
O JEITO DISNEY DE SE RELACIONAR COM O CLIENTE

AULA 4

O CLIENTE ON-LINE
O MARKETING DE RELACIONAMENTO ON-LINE
CICLO DE ENVOLVIMENTO DO CLIENTE
RELACIONAMENTOS VIRTUAIS

AULA 5

AS REDES SOCIAIS DIGITAIS NO MARKETING DE RELACIONAMENTO ONLINE

CUSTOMER SUCCESS (CS): GERENCIANDO O SUCESSO DO CLIENTE
CRM SOCIAL (SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)
AUTOMATIZE A INTERAÇÃO COM OS CLIENTES COM CHATBOT

AULA 6

MARKETING NA ERA DOS DADOS: ENTENDENDO O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
PERFIS IDEAIS DE CLIENTES: BUYER PERSONA
SOCIAL LISTENING
INFLUÊNCIA DIGITAL

BIBLIOGRAFIAS

- CASES de sucesso SMark CRM: 3 empresas que conseguiram ótimos resultados. SMark CRM, 20 dez. 2019. Disponível em: <https://www.smark.com.br/blog/cases-de-sucesso-em-crm/>.
- PAULILLO, J. 4 cases de marketing de relacionamento que dão o que pensar. Agendor Blog, [S.d.]. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/cases-de-marketing-de-relacionamento-pensar/>.
- ZENONE, L. C. CRM (customer relationship management): marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda. São Paulo: Grupo Almedina, 2019.

DISCIPLINA:

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

RESUMO

Comportamento do consumidor consiste em um estudo que avalia as motivações de compras ou não das pessoas em relação a determinando produto ou marca. Combina elementos da psicologia, sociologia, economia e antropologia social. Além disso, busca entender como o consumidor, seja ele individual ou coletivo, toma sua decisão de compra, levando em consideração questões comportamentais, demográficas, culturais, em uma tentativa de compreender os desejos e as necessidades das pessoas. Também busca avaliar a influência que o consumidor recebe de grupos, como famílias, amigos, grupos de referência e sociedade em geral.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1 À AULA 6

VÍDEO 1 AO VÍDEO 4

BIBLIOGRAFIAS

- REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL. BRASILEIRO adquire novos produtos, mas ainda preza pelo preço, diz Nielsen. E-commerce Brasil, 6 nov. 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidor-brasileiro-adquire-novos-seguimentos-de-produtos-mas-ainda-preza-pelo-preco-diz-nielsen/>.
- NIELSEN. OS CINCO perfis do consumidor no Brasil segundo a Nielsen. Consumidor Moderno, 21 jun. 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/06/21/cinco-perfis-consumidor/>.

DISCIPLINA:

GESTÃO E LIDERANÇA DE PESSOAS EM AMBIENTES COMPETITIVOS

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

PERFIL DO PROFISSIONAL DA ATUALIDADE
HISTÓRIA DA LIDERANÇA
O LÍDER, O ADMINISTRADOR E O CHEFE
MARKETING PESSOAL

AULA 2

TEORIAS COMPORTAMENTAIS
TEORIA CONTINGENCIAL-SITUACIONAL
ESTILOS DE LIDERANÇA
AUTOLIDERANÇA

AULA 3

RAZÃO E EMOÇÃO
INTELIGÊNCIA EMOCIONAL E ESTILOS DE LIDERANÇA
SELF COACHING E AUTOEDUCAÇÃO EMOCIONAL
HABILIDADES EMOCIONAIS DOS LÍDERES

AULA 4

ETAPAS DA FORMAÇÃO DE GRUPOS
PERSONALIDADES NO AMBIENTE DE TRABALHO
GERAÇÕES, LIDERANÇA E MOTIVAÇÃO
DIVERSIDADE E EQUIPES

AULA 5

FATORES LIMITANTES DA CRIATIVIDADE
INOVAÇÃO
O PAPEL DA LIDERANÇA NA GESTÃO DA MUDANÇA
ESTUDO DE CASO – MUDANÇA E LIDERANÇA

AULA 6

CAMINHOS PARA A MOTIVAÇÃO
DESMOTIVAÇÃO
AUTOCONHECIMENTO
LEARNING AGILITY

DISCIPLINA:

GESTÃO E MEDIAÇÃO DE CONFLITOS

RESUMO

A famosa frase de Aristóteles diz que “somos seres sociais por natureza”, assim, precisamos ter contato com outras pessoas, e por isso mantemos relações sejam elas afetivas, profissionais, familiares entre outras. Entretanto, nem sempre esse contato é harmonioso, pois cada ser humano é único, ou seja, as pessoas são diferentes, com visões de mundo e formas de conceber a vida desiguais. Com isso, o conflito pode aparecer e existe a necessidade de ser solucionado e/ou controlado. O primeiro passo é identificar o conflito e suas influências, que podem ser tanto negativas como positivas. Muitas vezes, quando ouvimos a palavra conflito, normalmente a classificamos como algo negativo, mas veremos adiante que, em alguns casos, o conflito pode ser positivo. Além disso, serão abordados alguns conceitos, características, histórico e a visão do RH no Brasil.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

A TEORIA EVOLUTIVA DOS CONFLITOS AO LONGO DA HISTÓRIA
A GESTÃO DE CONFLITOS COMO MEIO DE PACIFICAÇÃO NOS AMBIENTES CORPORATIVOS: SURGIMENTO E ESTRUTURAÇÃO
TIPOS DE CONFLITOS, NÍVEIS DE GRAVIDADE E FORMAS DE ADMINISTRÁ-LOS
A RESPOSTA AO CONFLITO CORPORATIVO NO BRASIL – VISÃO VOLTADA AO RH

AULA 2

NEGOCIAÇÃO DE CONFLITOS COMO MÉTODO DE RESOLUÇÃO PACÍFICA DE

CONFLITOS

CONCILIAÇÃO COMO MÉTODO DE RESOLUÇÃO DE CONFLITOS

MEDIAÇÃO DE CONFLITOS E OS SEUS PRINCIPAIS ASPECTOS

ARBITRAGEM COMO MÉTODO DE SOLUÇÃO

AULA 3

TECNOLOGIA, O SURGIMENTO DE NOVOS PARADIGMAS CONFLITUAIS E NOVAS FORMAS DE ACESSO À JUSTIÇA

A PRÁTICA DA AVALIAÇÃO NEUTRA (NEUTRAL EVALUATION) E FACILITAÇÃO DE DIÁLOGOS

A IMPLEMENTAÇÃO DE COMITÊS INTERNOS DE RESOLUÇÃO DE CONFLITOS

FORMAÇÃO DE MEDIADORES E GESTORES MEDIADORES DE CONFLITOS

CORPORATIVOS: A VISÃO DA ÁGUA

AULA 4

A CULTURA DA PAZ COMO UM ELEMENTO A SER IMPLEMENTADO NO AMBIENTE CORPORATIVO

O CLIMA ORGANIZACIONAL NAS CORPORAÇÕES E A RELAÇÃO COM O ADOECIMENTO NO TRABALHO

O RH COMO INTERLOCUTOR E SEU PAPEL NA MEDIAÇÃO E PACIFICAÇÃO DOS CONFLITOS

GESTÃO DE CONFLITOS CORPORATIVOS COMO UM DESAFIO ORGANIZACIONAL: DA TEORIA À PRÁTICA

AULA 5

PRINCIPAIS ASPECTOS E A APLICABILIDADE DA TEORIA DOS JOGOS (TEORIA DO EQUILÍBRIO DE JOHN NASH)

A TRANSFORMAÇÃO PELA MEDIAÇÃO DOS CONFLITOS: A PRÁTICA DA MEDIAÇÃO COMUNITÁRIA

A NEGOCIAÇÃO COMO FERRAMENTA DOS CONFLITOS ORGANIZACIONAIS: PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS

INTELIGÊNCIA EMOCIONAL – HABILIDADE DO GESTOR NA RESOLUÇÃO DE CONFLITOS

AULA 6

CONCILIAÇÃO COMO MÉTODO DE SOLUÇÃO DE CONTROVÉRSIAS

A PRÁTICA DA MEDIAÇÃO PELO DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

ARBITRAGEM: UMA ANÁLISE PRÁTICA A RESPEITO DA SUBMISSÃO DE UM CONFLITO TRABALHISTA À ARBITRAGEM

CONCLUINDO

BIBLIOGRAFIAS

- SANTOS, M. L. dos. Resolução de conflitos: dialogando com a cultura de paz e o modelo multiportas (livro eletrônico) Curitiba: Intersaberes, 2020.
- SERRER, F.; CESAR LUCAS, D. Teoria da complexidade e os conflitos intersubjetivos: novos olhares acerca das divergências de interesses. v. 10, n. 28, p. 377-381, 2020.
- VASCONCELOS, C.E. de. Mediação de conflitos e práticas restaurativas. São Paulo: Método, 2017.

DISCIPLINA:

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

RESUMO

Nesta disciplina iremos passear pelos conceitos de comunicação integrada e de outras áreas que a compõem para compreender seu papel, relevância e aplicação para os profissionais,

marcas, organizações e mercados. Estudando seus fundamentos e benefícios, vamos poder nos posicionar, como profissionais, sobre essa disciplina e como ela atua no mercado.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA
AS GRANDES ÁREAS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA
BENEFÍCIOS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADAS
COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

AULA 2

A TECNOLOGIA E AS MUDANÇAS NO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA
A COMUNICAÇÃO E AS ORGANIZAÇÕES
IMAGEM, REPUTAÇÃO E COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE
OS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

AULA 3

FERRAMENTAS TRADICIONAIS I
FERRAMENTAS TRADICIONAIS II
FERRAMENTAS COMPLEMENTARES
FERRAMENTAS INOVADORAS

AULA 4

ANÁLISE DO PROBLEMA OU DA OPORTUNIDADE
DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO
SELEÇÃO DE PÚBLICO-ALVO
DEFINIÇÃO DA MENSAGEM

AULA 5

DEFINIÇÃO DE ORÇAMENTO (PARTE 1)
DEFINIÇÃO DE ORÇAMENTO (PARTE 2)
DESENHO ESTRATÉGICO E IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO (PARTE 1)
DESENHO ESTRATÉGICO E IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO (PARTE 2)

AULA 6

ASPECTOS LEGAIS DA COMUNICAÇÃO
STORYTELLING, CONCEITOS E BENEFÍCIOS
STORYTELLING, APLICAÇÃO TÉCNICA
ESTUDO DE CASOS

BIBLIOGRAFIAS

- CORREA, R. de B. R. Comunicação integrada de Marketing. Saraiva, 2017.
- HALLAHAN, K. et al. Defining Strategic Communication. International Journal of Strategic Communication, v. 1, n. 1, p. 3-35, 2007.
- KUNSCH, M. M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. Summus Editorial, 1986.
- OGDEN, J. R. Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador. Pearson Prentice Hall, 2004.