

FASUL EDUCACIONAL **(Fasul Educacional EaD)**

PÓS-GRADUAÇÃO

GESTÃO DE PESSOAS E LIDERANÇA

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

GESTÃO DE PESSOAS E LIDERANÇA

DISCIPLINA: AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO E GESTÃO POR COMPETÊNCIAS
RESUMO
Sempre estamos avaliando o desempenho de tudo que existe e acontece ao nosso redor. Reflita um pouco e perceba que avaliamos o desempenho da economia, da política, da bolsa de valores, dos hábitos de consumo das pessoas próximas, do atendimento na padaria da esquina, do novo celular da moda, da potência do carro do vizinho, dos professores e alunos de uma determinada instituição de ensino e assim por diante. Logo, todos os dias avaliamos desempenhos de tudo, mesmo que não nos demos conta disso (Chiavenato, 2014). Contudo, devemos também lançar mão de análises mais técnicas sobre o assunto e, conseqüentemente, entender alguns tipos, métodos e ferramentas de avaliações de desempenho comumente utilizadas pelas organizações. Essas avaliações podem versar sobre diversos assuntos, como o desempenho financeiro, o organizacional ou o humano.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 INTRODUÇÃO EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO OBJETIVOS E PONTOS FRÁGEIS DA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO TIPOS DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO MÉTODOS TRADICIONAIS DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO
AULA 2 INTRODUÇÃO AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO POR COMPETÊNCIAS AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO POR COMPETÊNCIA INTEGRADA MÉTODOS COMPLEMENTARES: BSC E MATRIZ NINE BOX FATORES CRÍTICOS DA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO
AULA 3 INTRODUÇÃO IMPORTÂNCIA E TIPOS DE FEEDBACK RECOMENDAÇÕES PARA UM BOM FEEDBACK (PARTE 1) RECOMENDAÇÕES PARA UM BOM FEEDBACK (PARTE 2) RECOMENDAÇÕES PARA UM BOM FEEDBACK (PARTE 3)
AULA 4 INTRODUÇÃO PREMISSAS BÁSICAS DA GESTÃO POR COMPETÊNCIAS TIPOLOGIA DE COMPETÊNCIAS (PARTE 1) TIPOLOGIA DE COMPETÊNCIAS (PARTE 2) DESAFIOS E VANTAGENS DA GESTÃO POR COMPETÊNCIAS
AULA 5 INTRODUÇÃO MAPEAMENTO DE COMPETÊNCIAS CAPTAÇÃO OU DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO
SISTEMA DE RETRIBUIÇÃO E INCENTIVOS

AULA 6

INTRODUÇÃO

A ESTREITA RELAÇÃO ENTRE COMPETÊNCIAS ORGANIZACIONAIS E
PROFISSIONAIS

COMPETÊNCIAS EM TENDÊNCIAS

ESTRATÉGIAS DE RETENÇÃO DE TALENTOS

LÍDERES E A GESTÃO POR COMPETÊNCIAS

BIBLIOGRAFIAS

- ALVARÃES, A. Avaliação de desempenho. [S.l.]: [S.n.], 2015.
- AVALIAR. In: DICIONÁRIO Priberam da Língua Portuguesa. [S.l.]: Priberam, [2008-2020]. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/avaliar>. Acesso em: 18 nov. 2020.
- BARROS NETO, J. P. O perfil do profissional globalizado. In: KUAZAQUI, A. (Org.). Relações internacionais: desafios e oportunidades de negócios no Brasil. São Paulo: Literare Books International, 2018.

DISCIPLINA:

GESTÃO POR COMPETÊNCIAS

RESUMO

A partir do momento em que as organizações perceberam, seja por meio de experiências ou de estudos sobre a área, que as competências organizacionais e individuais garantem esse "destaque" perante o mercado, iniciaram a busca por novas formas de gestão de alta performance. Tais novas formas de gestão possuem um enfoque diferente: deixam de lado aquela percepção de controlar pessoas e passam a atuar para reter e desenvolver pessoas. A partir deste momento, uma das novas formas de gestão utilizadas pelas organizações é o modelo de gestão por competência.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

COMPETÊNCIA

COMPETÊNCIA INDIVIDUAL

COMPETÊNCIA ORGANIZACIONAL

IMPLICAÇÕES DAS COMPETÊNCIAS NA ESTRATÉGIA

AULA 2

INTRODUÇÃO

GERAÇÕES DO MODELO DE GESTÃO POR COMPETÊNCIAS

CONSTRUÇÃO DO MODELO DE GESTÃO POR COMPETÊNCIAS

ETAPAS DE IMPLANTAÇÃO DO MODELO DE GESTÃO POR COMPETÊNCIAS

MUDANÇA E VANTAGENS DOS MODELOS DE GESTÃO POR COMPETÊNCIAS

AULA 3

INTRODUÇÃO

AVALIAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO E COMPORTAMENTAL

AVALIAÇÃO DE POTENCIAL E DE METAS

DINÂMICAS, INSTRUMENTOS E ANÁLISE DAS AVALIAÇÕES
INTEGRAÇÃO DA AVALIAÇÃO PROFISSIONAL

AULA 4

INTRODUÇÃO
APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL
PLANO DE DESENVOLVIMENTO INDIVIDUAL
EDUCAÇÃO CORPORATIVA E UNIVERSIDADE CORPORATIVA
AVALIAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO

AULA 5

INTRODUÇÃO
LEADERSHIP PIPELINE
GESTÃO DE SUCESSÃO
MOVIMENTAÇÕES E PROMOÇÕES
REMUNERAÇÃO

AULA 6

INTRODUÇÃO
SELEÇÃO
BANCO DE TALENTOS
ENTREVISTAS COMPORTAMENTAIS
JOGOS E DINÂMICAS COM FOCO EM COMPETÊNCIAS

BIBLIOGRAFIAS

- CAMPION, M. A. et al. Doing competencies well: best practices in competency modeling. *Personnel Psychology*, v. 64, p. 225–262, 2011.
- DUTRA, J. S. *Competências: conceitos e instrumentos para a gestão de pessoas na empresa moderna*. São Paulo: Atlas, 2010.
- FERNANDES, B. H. R. *Gestão Estratégica de Pessoas com foco em competências*. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

DISCIPLINA:

GESTÃO DO CONHECIMENTO E INOVAÇÃO

RESUMO

No atual cenário, o aprendizado ao longo da vida tornou-se essencial para a sustentabilidade e o melhor posicionamento das organizações. Atuando como principal catalisador da gestão da informação, do conhecimento e da inovação corporativa, o aprendizado vem se constituindo em sua melhor estratégia. No tocante às pessoas nesse contexto, representa uma chave para sua integração na sociedade e seu sucesso no mercado de trabalho.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

O MACROAMBIENTE DE NEGÓCIOS
EMPRESAS MULTINACIONAIS
GLOBALIZAÇÃO E A NOVA FORMA DE FAZER NEGÓCIOS
E A GESTÃO DO CONHECIMENTO COM ISSO?
PAÍSES EMERGENTES

AULA 2

A PRIMEIRA ONDA DE CONHECIMENTO
A NOVA DINÂMICA TECNOECONÔMICA
A SEGUNDA ONDA DE CONHECIMENTO
PRINCÍPIOS DA ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO
A TERCEIRA ONDA DE CONHECIMENTO

AULA 3

INOVAÇÃO: A CHAVE DO SUCESSO NA NOVA ERA INDUSTRIAL
ACESSO E COMPARTILHAMENTO DE CONHECIMENTO
INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO PARA A CRIAÇÃO DE INOVAÇÕES
CAPITAL INTELECTUAL
CAPACITANDO A INOVAÇÃO DENTRO DA EMPRESA

AULA 4

A GESTÃO DO CONHECIMENTO
DADO, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO: COMO GERENCIAR
DE ONDE VEM A GESTÃO DO CONHECIMENTO
CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO
TIPOS DE CONHECIMENTO

AULA 5

APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL
GESTÃO ESTRATÉGICA PARA O CONHECIMENTO
COMPETÊNCIA ORGANIZACIONAL
GESTÃO ESTRATÉGICA DO CAPITAL INTELECTUAL
CONHECIMENTO E VANTAGEM COMPETITIVA

AULA 6

BUSINESS INTELLIGENCE
PROCESSO DECISÓRIO E GESTÃO DO CONHECIMENTO
DATA WAREHOUSE E DATA MINING: FERRAMENTAS DE BI
MARCA: O ASPECTO INTANGÍVEL DO CONHECIMENTO
ADMINISTRAÇÃO DA INCERTEZA: A ORGANIZAÇÃO COMO SISTEMA DE TOMADA DE DECISÃO

BIBLIOGRAFIAS

- Trípoli, a. K.; prates, r. Comércio internacional: teoria e prática. Curitiba: intersaberes, 2016.
- Neto, r. C. D. A. Gestão do conhecimento em organizações: proposta de Mapeamento conceitual integrativo. São paulo: saraiva, 2014.
- Países emergentes. Wikimedia, s/d. Disponível em: goo.gl/wfj6i9. Acesso Em: 17 out. 2017.

DISCIPLINA:

GESTÃO DE EQUIPES DE ALTA PERFORMANCE

RESUMO

O trabalho especializado e executado individualmente, sob forte controle hierárquico, está em vias de ser substituído por uma forma de trabalhar que enfatiza a atividade coordenada utilizando-se de equipes autônomas. Uma ótima maneira de travar e ganhar bons combates é investir em equipes de alta performance para alcançar resultados melhores. Tais equipes têm a virtude de atingir metas por meio do relacionamento sinérgico e da aplicação de competências individuais alinhadas à estratégia. Na toada do enaltecimento das equipes de alta performance, temos teorias e metodologias sobre sua constituição, funcionamento e manutenção, as quais auxiliam no entendimento, gerenciamento e aperfeiçoamento do tema. Essa matéria proporcionará a você um conhecimento mais apurado sobre equipes de alta performance.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
GRUPOS
EQUIPES
EQUIPES DE ALTA PERFORMANCE
AMBIENTE ORGANIZACIONAL E AS EQUIPES
FINALIZANDO

AULA 2

INTRODUÇÃO
CARACTERÍSTICAS DOS MEMBROS DE EQUIPE
RECRUTANDO E SELECIONANDO
PAPÉIS DOS MEMBROS DE EQUIPE
TRANSFORMANDO GRUPO EM EQUIPE
TREINANDO A EQUIPE

AULA 3

INTRODUÇÃO
TIPOS DE EQUIPES
AUTOCONHECIMENTO E TRABALHO EM EQUIPE
OBJETIVOS GRUPAIS E VÍNCULOS ORGANIZACIONAIS
CURVA DE PERFORMANCE

AULA 4

INTRODUÇÃO
TEORIAS MOTIVACIONAIS
RESISTÊNCIA ÀS MUDANÇAS
COMUNICAÇÃO GRUPAL
AMBIENTES MOTIVADORES E ENERGIZAÇÃO

AULA 5

INTRODUÇÃO
CONTRIBUIÇÃO DOS MEMBROS DE EQUIPE
FEEDBACK NAS EQUIPES
DISCIPLINA E CONFLITO EM EQUIPE
METAS E RESULTADOS

AULA 6

INTRODUÇÃO
LIDERANÇA SITUACIONAL
IMPORTÂNCIA DA LIDERANÇA
DELEGANDO PARA LIDERAR
CARACTERÍSTICAS DO LÍDER

BIBLIOGRAFIAS

- CUNHA, A. G. da. Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- DYER, W. G. Equipes que fazem a diferença (Team Building Estratégias comprovadas para desenvolver equipes de alta performance). São Paulo: Saraiva, 2011.
- KATZENBACH, J. R.; SMITH, D. K. Equipes de alta performance conceitos, princípios e técnicas para potencializar o desempenho das equipes. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DISCIPLINA:

ÉTICA, BIOÉTICA E RELIGIÃO NA INTERFACE DO CUIDADO

RESUMO

Como devemos agir frente as situações do dia a dia? Até que ponto podemos ir com nossas atitudes? Como devemos viver? Quais as responsabilidades que temos quando nossas atitudes e ações envolvem paciente sob nossos cuidados? Muitas vezes fazemos essas perguntas, porém em muitos momentos não conseguimos respondê-las inicialmente, principalmente quando as fazemos em situações que envolvem outras pessoas e o seu cuidado. Precisamos pensar muito sobre isso, então vamos iniciar os estudos de um assunto bastante intrigante e que nos levará certamente a muita reflexão, ou seja, não buscamos dar respostas, mas sim, trazer à tona diversos assuntos que não são comuns em rodas de conversa, mas muito comum no ambiente do cuidado em saúde, ou seja, a atuação ética que envolve o cuidado e a manutenção da vida.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
MORAL
ÉTICA
EMPATIA E AUTERISMO
ÉTICA E AFINITUDE

AULA 2

INTRODUÇÃO
CÓDIGO DE ÉTICA PROFISSIONAL
HUMANIZAÇÃO NA ATENÇÃO À SAÚDE
RESPEITO À VONTADE DO PACIENTE E DA FAMÍLIA
ASPECTOS ÉTICOS DA HUMANIZAÇÃO

AULA 3

INTRODUÇÃO
BIOÉTICA NA ATUALIDADE
DILEMAS ÉTICOS

CUIDADOS PALIATIVOS

BIOÉTICA E CUIDADOS PALIATIVOS

AULA 4

INTRODUÇÃO

ÉTICA RELIGIOSA E ESPIRITUALIDADE

CONCEPÇÃO DAS RELIGIÕES SOBRE A MORTE

QUALIDADE DE VIDA E FINITUDE

O PAPEL DA RELIGIÃO COMO MOBILIZADORA DA DIGNIDADE NO CUIDADO PALIATIVO

AULA 5

INTRODUÇÃO

EUTANÁSIA

DISTANÁSIA

ORTOTANÁSIA

MISTANÁSIA

AULA 6

INTRODUÇÃO

MORRER COM DIGNIDADE: UMA QUESTÃO BIOÉTICA

DIREITOS DO PACIENTE

PROFISSIONALISMO À BEIRA DO LEITO

PROFISSIONAL DE SAÚDE NA FINITUDE

BIBLIOGRAFIAS

- TAKA, O.; ZOBOLI, E. L. C. P. Ética e bioética: desafios para a enfermagem e a saúde. 2. ed. Barueri: Manole, 2017.
- SANTOS, R. B. Ética: Normas e Princípios para uma Sociedade mais Empática. Id on Line Multidisciplinary and Psychology Journal, v. 11, n. 34, fev. 2017.
- SANCHEZ VAZQUEZ, A. Ética. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

DISCIPLINA:

MINDFULNESS LEADERSHIP

RESUMO

Neste estudo você vai entender o que é o mindfulness, sua origem, seus Significados e, em especial, como a adoção da prática de mindfulness tem Impactado positivamente o ambiente de trabalho, o desempenho, a produtividade, A liderança e o bem-estar das pessoas em empresas que se destacam por sua Criatividade, alta performance e lucratividade. Vai compreender também o Significado e a abrangência de mindful leadership, entendendo como praticá-la .E se tornar um líder consciente.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

O AMBIENTE DE TRABALHO MODERNO E O ESTRESSE

O PILOTO AUTOMÁTICO E A MENTE REATIVA

O MINDFULNESS E A PESQUISA CIENTÍFICA

MINDFULNESS, MAIS DO QUE UMA MEDITAÇÃO, UM ESTILO DE VIDA

AULA 2

INTRODUÇÃO

POR QUE INSERIR MINDFULNESS NO AMBIENTE DE TRABALHO

LIDERANÇA CONSCIENTE - MINDFUL LEADERSHIP

LIDERANDO COM COMPAIXÃO

AS DUAS HABILIDADES EXTRAORDINÁRIAS EM LIDERANÇA

AULA 3

INTRODUÇÃO

AUMENTANDO SUA RESILIÊNCIA MENTAL

DESCOBRINDO A ATENÇÃO PLENA NO TREINAMENTO DE TRABALHO

APLICANDO A ATENÇÃO PLENA NO TREINAMENTO DE TRABALHO

PRATICANDO A ATENÇÃO PLENA NA ERA DIGITAL

AULA 4

INTRODUÇÃO

USO DA ATENÇÃO PLENA PARA AUXILIAR DIFERENTES FUNÇÕES DE NEGÓCIOS

INTEGRAÇÃO DA ATENÇÃO PLENA AO COACHING

COMISSIONAMENTO DO TREINAMENTO EM MINDFULNESS NO LOCAL DE TRABALHO

COMISSIONAMENTO DO TREINAMENTO EM MINDFULNESS NO LOCAL DE TRABALHO

AULA 5

INTRODUÇÃO

LIDERANDO SEM LIMITES

LIDERANDO PESSOAS, MUDANÇAS E ESTRATÉGIAS

AS DEZ MANEIRAS DE ESTAR MAIS ATENTO NO TRABALHO

AS DEZ MANEIRAS DE GERENCIAR CONSCIENTEMENTE AS PRESSÕES DE TRABALHO

AULA 6

INTRODUÇÃO

ACALMANDO AS AMÍGDALAS (REGULANDO AS EMOÇÕES)

AVANÇANDO COM O SEU CÓRTEX PRÉ-FRONTAL (MAXIMIZANDO A COGNIÇÃO)

MODULANDO A RESISTÊNCIA FÍSICA

TÉCNICAS DE MINDFULNESS

BIBLIOGRAFIAS

- ZILLE, G. P.; PEREIRA, L. Z. O estresse no trabalho: uma análise teórica de seus conceitos e suas inter-relações. *Gestão e Sociedade*, v. 4, n. 7, p. 414-434, 2010
- TEODORO, M. D. A. Estresse no trabalho. *Com. Ciências Saúde*, v. 23, n. 3, p. 205-206, 2012.
- TAN, C.-M. *Busque dentro de você*. Ribeirão Preto: Novo Conceito Editora, 2014.

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

INTRODUÇÃO
DEFINIÇÃO DE VALOR E SUAS CONCEPÇÕES
O VALOR EM NEGÓCIOS E PRODUTOS DIGITAIS
ANÁLISE SWOT
ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS DE PORTER

AULA 2

INTRODUÇÃO
ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA DE MARKETING
USO DE DASHBOARDS COMO APOIO À DECISÃO
INDICADORES DE DESEMPENHO
CONCORRENTES NA ERA DIGITAL

AULA 3

INTRODUÇÃO
ESTRATÉGIAS DE BRANDING
POSICIONAMENTO DE MARCA NA ERA DIGITAL
IMPACTOS DA ESCOLHA DE PARCEIROS
BRANDING EM PEQUENOS NEGÓCIOS E STARTUPS

AULA 4

INTRODUÇÃO
RELAÇÃO ENTRE PRODUTOS E MARCAS
O PAPEL DOS SERVIÇOS NA ERA DIGITAL
ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO
TENDÊNCIAS DE PRECIFICAÇÃO

AULA 5

INTRODUÇÃO
DECISÕES DE GERENCIAMENTO DE CANAIS
CONFLITOS DE CANAIS
AS ESTRATÉGIAS MULTICHANNEL E OMNICHANNEL
SHOWROOMING E WEBROOMING

AULA 6

INTRODUÇÃO
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.; NICOLAUD, B. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011, p. 12-14.

DISCIPLINA:

ÉTICA E RELAÇÕES INTERPESSOAIS

RESUMO

Nesta disciplina, trazemos a ética como disciplina nas relações interpessoais. Para apresentarmos este contexto, escolhemos cinco temas relacionados à ética, iniciando com a sua definição e conceito ao longo de sua história, incluindo o aporte à moral e o seu entendimento no desenvolvimento da humanidade, bem como a interpretação da ética na atualidade e junto ao mundo empresarial.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
O QUE É A MORAL?
HISTÓRIA DA HUMANIDADE
A ÉTICA NA ATUALIDADE
ÉTICA E O MUNDO EMPRESARIAL

AULA 2

INTRODUÇÃO
ÉTICA INTERPESSOAL
O PENSAMENTO FILOSÓFICO ANTIGO
PENSAMENTO FILOSÓFICO DA ATUALIDADE
CARACTERÍSTICAS DE UMA PESSOA ÉTICA

AULA 3

INTRODUÇÃO
ÉTICA E DESENVOLVIMENTO COMPORTAMENTAL
SOCIALIZAÇÃO
EVOLUÇÃO E CULTURA ÉTICA
PADRÕES ÉTICOS

AULA 4

INTRODUÇÃO
VALORES E ÉTICA

CONHECIMENTOS, HABILIDADES E ATITUDES – A TÉCNICA C.H.A.
CHAVE DA COMPETÊNCIA PROFISSIONAL: CONHECIMENTOS, HABILIDADES,
ATITUDES, VALORES E EXPERIÊNCIAS – C.H.A.V.E.
ÉTICA DENTRO DO CONCEITO DE C.H.A.V.E.

AULA 5

INTRODUÇÃO
MEU PASSADO ÉTICO: APRENDIZADO DO PASSADO
UMA NOVA TRANSFORMAÇÃO PESSOAL
TRANSFORMAÇÃO SOCIAL
TRANSFORMAÇÃO PROFISSIONAL

AULA 6

INTRODUÇÃO
IMPACTO SOCIOLÓGICO DA ÉTICA
IMPACTO POLÍTICO DA ÉTICA
EU E A ÉTICA DAQUI PARA A FRENTE! DICAS PESSOAIS
ÉTICA COMO ELEMENTO IMPRESCINDÍVEL DA MUDANÇA PESSOAL E
EMPRESARIAL

BIBLIOGRAFIAS

- CALGARO, C.; BIASOLI, L. F.; ERTHAL, C. A. Ética e direitos humanos. Caxias do Sul: Educs, 2016.
- CHALTON, N. A história do século 20 para quem tem pressa. Rio de Janeiro: Valentina, 2017.
- CHANGEUX, J-P. Fundamentos naturais da ética. Portugal: Instituto Piaget, 1996.

DISCIPLINA:
GESTÃO DA DIVERSIDADE

RESUMO

A globalização e os constantes avanços tecnológicos, unidos à diversidade humana cada vez mais presente no contexto cultural organizacional, têm sido agentes importantes que desafiam as empresas a buscar soluções que atendam a esse novo cenário organizacional. A diversidade da força de trabalho presente nas organizações é uma importante questão a ser observada. Historicamente, nos estudos sobre diversidade, as multinacionais foram as primeiras organizações privadas a implementar ações sobre a diversidade cultural da força de trabalho. Práticas essas consolidadas em suas políticas de gestão de pessoas

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
DIVERSIDADE SOB A PERSPECTIVA DE DIREITOS HUMANOS
REFERENCIAIS INTERNACIONAIS EM DIVERSIDADE E DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL
IGUALDADE DE DIREITOS NA CONSTITUIÇÃO
DIVERSIDADE CULTURAL BRASILEIRA E POLÍTICAS PÚBLICAS

AULA 2

INTRODUÇÃO

PANORAMA GLOBAL E BRASILEIRO DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

ASPECTOS BIOPSISSOCIAIS DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

MERCADO DE TRABALHO PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

PRINCIPAIS BARREIRAS PARA A INCLUSÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

AULA 3

INTRODUÇÃO

PANORAMA DAS MULHERES BRASILEIRAS NO TRABALHO

PANORAMA DE PESSOAS NEGRAS NO TRABALHO

PANORAMA DAS PESSOAS LGBTQI+ NO TRABALHO

O MERCADO DE TRABALHO PARA PESSOAS IDOSAS

AULA 4

INTRODUÇÃO

INTERSECCIONALIDADE COMO PERSPECTIVA ANALÍTICA

A INTOLERÂNCIA NA REALIDADE BRASILEIRA

A VIOLÊNCIA ORGANIZACIONAL

TOLERÂNCIA NAS ORGANIZAÇÕES

AULA 5

INTRODUÇÃO

BENEFÍCIOS PARA AS ORGANIZAÇÕES

RESULTADOS PARA OS NEGÓCIOS

A PROMOÇÃO DA DIVERSIDADE NAS ORGANIZAÇÕES

APROPRIAÇÃO DO DISCURSO DA DIVERSIDADE

AULA 6

INTRODUÇÃO

PRÁTICAS DE GESTÃO DA DIVERSIDADE

IMPLANTAÇÃO DE UM PROGRAMA DE DIVERSIDADE

MONITORAMENTO DE UM PROGRAMA DE DIVERSIDADE

TENDÊNCIAS DA GESTÃO DA DIVERSIDADE

BIBLIOGRAFIAS

- ONU – Organização das Nações Unidas. Declaração Universal dos Direitos Humanos. Brasília: Nações Unidas Brasil. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91601-declaracao-universal-dos-direitos-humanos>. Acesso: 20 set. 2021.
- OIT – Organização Internacional do Trabalho. Convenções ratificados pelo Brasil. Brasília: Disponível em: <https://www.ilo.org/brasil>. Acesso em: 20 set. 2021.
- REDE BRASIL PACTO GLOBAL. Pacto Global. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br>. Acesso em: 20 set. 2021.

DISCIPLINA:

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

RESUMO

A disciplina apresentará a evolução dos conceitos, os princípios e objetivos da comunicação organizacional, sua importância, evolução e crescimento, o ato de comunicação, os elementos e níveis de linguagem. Também tratará sobre o processo nas organizações: níveis, barreiras, fluxos e redes (formal e informal), a comunicação organizacional e a administração atual.

Falaremos ainda sobre a situação do mercado e os efeitos da globalização, as formas de comunicação nas organizações, gerencial e administrativa, o endomarketing e sua importância para a gestão nas organizações, sua relação com a organização da empresa e a administração das pessoas, seus canais e técnicas, comunicação institucional, imagem organizacional e a função da comunicação integrada.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

CONCEITO
FUNÇÕES E PROCESSOS
POLÍTICAS
ESTRATÉGIA
FUNDAMENTOS TEÓRICOS

AULA 2

COMUNICAÇÃO INTERNA
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL
COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA
COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA
COMUNICAÇÃO INTEGRADA

AULA 3

CONEXÃO COM OS PÚBLICOS
FUNCIONÁRIOS
CLIENTES
STAKEHOLDERS
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL MODERNA

AULA 4

FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO INTERNA
FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL
FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA
FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA
LINGUAGENS

AULA 5

FLUXO DE COMUNICAÇÃO ASCENDENTE
FLUXO DE COMUNICAÇÃO DESCENDENTE
FLUXO DE COMUNICAÇÃO HORIZONTAL
FLUXO DE COMUNICAÇÃO CIRCULAR
FLUXO DE COMUNICAÇÃO TRANSVERSAL

AULA 6

QUEM É O PROFISSIONAL DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL?
A COMUNICAÇÃO NÃO VIOLENTA

ERA DIGITAL
PRINCIPAIS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
ADMINISTRAÇÃO DE CONFLITOS

BIBLIOGRAFIAS

- ABBUD, M. E. O. P; LIMA, M. D. C. Comunicação organizacional: histórico, conceitos e dimensões. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. Manaus, 28 a 30 maio 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0415-1.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2019.
- SCROFERNEKER, C. M. A. Perspectivas teóricas da comunicação organizacional. Boletín Temático Alaic, S.d. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/boletin11/cleusa1.htm>. Acesso em: 30 jan. 2019.
- REIS, K. Comunicação organizacional: desafios para deixá-la mais fluída. Cultura Colaborativa, 19 jul. 2016. Disponível em: <https://culturacolaborativa.socialbase.com.br/comunicacao-organizacionaldesafios/>. Acesso em: 30 jan. 2019

DISCIPLINA:

GOVERNANÇA E COMPLIANCE

RESUMO

O movimento de governança corporativa se iniciou nos Estados Unidos, como reação ao desenvolvimento das grandes companhias americanas. Estas eram marcadas pela pulverização de capital, o qual era detido de forma fragmentada por diversos acionistas. Assim, se configurou uma forte separação entre a propriedade das companhias e sua gestão ou controle.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

A GOVERNANÇA PRIVADA E O DESENVOLVIMENTO DA GOVERNANÇA PÚBLICA

A GOVERNANÇA PÚBLICA

A INCORPORAÇÃO DA GOVERNANÇA PÚBLICA NO BRASIL

PRINCÍPIOS DA GOVERNANÇA PÚBLICA

AULA 2

INTRODUÇÃO

MATRIZ DE RISCOS

A RELAÇÃO ENTRE A BOA GOVERNANÇA E OS PROGRAMAS DE COMPLIANCE

INTRODUÇÃO AO COMPLIANCE

PRINCÍPIOS DO COMPLIANCE

AULA 3

INTRODUÇÃO

O COMPLIANCE OFFICER

COMO AFERIR UM PROGRAMA DE COMPLIANCE

O COMPLIANCE NO BRASIL

LEIS QUE INTERNACIONALIZARAM O COMPLIANCE

AULA 4

INTRODUÇÃO

A LEI ANTICORRUPÇÃO E O COMPLIANCE

AS MODALIDADES DE COMPLIANCE

O COMPLIANCE CRIMINAL

O COMPLIANCE NA REPRESSÃO À LAVAGEM DE DINHEIRO

AULA 5

INTRODUÇÃO

COMPLIANCE PÚBLICO

COMPLIANCE NAS EMPRESAS ESTATAIS BRASILEIRAS

COMPLIANCE E COMPRAS PÚBLICAS: PROJETO DE LEI N.303/2016

EXIGÊNCIA DOS PROGRAMAS DE COMPLIANCE NAS LICITAÇÕES

AULA 6

INTRODUÇÃO

INSTRUMENTOS PREVENTIVOS DA CORRUPÇÃO

OS PROJETOS CAPITÃES DE COMPLIANCE

NÃO SEGUIMENTO DO PROGRAMA DE INTEGRIDADE

RESPONSABILIDADE OBJETIVA E SUBJETIVA

BIBLIOGRAFIAS

- ABNT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ABNT NBR ISO 31000:2018. Disponível em: <http://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=392334>. Acesso em: 13 nov. 2018.
- ALTOUNIAN, C. S.; DE SOUZA, D. L. LAPA, L. R. G. Gestão e governança pública para resultados: uma visão prática. Belo Horizonte: Fórum, 2017.
- BANCO MUNDIAL. O Banco Mundial do Brasil. Disponível em: <https://www.worldbank.org/pt/country/brazil>. Acesso em: 13 nov. 2018.

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

INTRODUÇÃO

OS PILARES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

OS COMPONENTES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA PRÁTICA

FERRAMENTA PARA CRM

AULA 2

INTRODUÇÃO

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

INTRODUÇÃO

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

INTRODUÇÃO

O CLIENTE ON-LINE

O MARKETING DE RELACIONAMENTO ON-LINE

CICLO DE ENVOLVIMENTO DO CLIENTE

RELACIONAMENTOS VIRTUAIS

AULA 5

INTRODUÇÃO

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

INTRODUÇÃO

MARKETING NA ERA DOS DADOS: ENTENDENDO O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

PERFIS IDEAIS DE CLIENTES: BUYER PERSONA

SOCIAL LISTENING

INFLUÊNCIA DIGITAL

BIBLIOGRAFIAS

- 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/>. Acesso em: 27 set. 2021.
- SANTOS, A. S. dos. Marketing de relacionamento. São Paulo: Pearson Universidades, 2015.
- ZENONE, L. C. CRM (customer relationship management): marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda. São Paulo: Grupo Almedina, 2019.