

# **FASUL EDUCACIONAL** **(Fasul Educacional EaD)**

---

## **PÓS-GRADUAÇÃO**

### **MBA EXECUTIVO EM MARKETING E GESTÃO DE EQUIPES**

#### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

---

## MBA EXECUTIVO EM MARKETING E GESTÃO DE EQUIPES

<b>DISCIPLINA:</b> ESTRATÉGIA DE MARKETING NA ERA DIGITAL
<b>RESUMO</b>
<p>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.</p>
<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>
<p><b>AULA 1</b> INTRODUÇÃO DEFINIÇÃO DE VALOR E SUAS CONCEPÇÕES O VALOR EM NEGÓCIOS E PRODUTOS DIGITAIS ANÁLISE SWOT ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS DE PORTER</p>
<p><b>AULA 2</b> INTRODUÇÃO ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA DE MARKETING USO DE DASHBOARDS COMO APOIO À DECISÃO INDICADORES DE DESEMPENHO CONCORRENTES NA ERA DIGITAL</p>
<p><b>AULA 3</b> INTRODUÇÃO ESTRATÉGIAS DE BRANDING POSICIONAMENTO DE MARCA NA ERA DIGITAL IMPACTOS DA ESCOLHA DE PARCEIROS BRANDING EM PEQUENOS NEGÓCIOS E STARTUPS</p>
<p><b>AULA 4</b> INTRODUÇÃO RELAÇÃO ENTRE PRODUTOS E MARCAS O PAPEL DOS SERVIÇOS NA ERA DIGITAL ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO TENDÊNCIAS DE PRECIFICAÇÃO</p>
<p><b>AULA 5</b> INTRODUÇÃO DECISÕES DE GERENCIAMENTO DE CANAIS</p>

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.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

#### **DISCIPLINA:**

GESTÃO DE EQUIPES DE ALTA PERFORMANCE

#### **RESUMO**

O tema Gestão de Pessoas tem como objetivo dar uma base sobre os conceitos gerais da evolução histórica da tratativa da relação das pessoas com as organizações. Também trará as principais ocupações do gestor nesse papel, bem como conceitos importantes na gestão de equipes comerciais.

#### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

##### **AULA 1**

1. HISTÓRICO DA ÁREA DE GESTÃO DE PESSOAS
4. EQUIPES E GRUPOS
2. SUBSISTEMAS DE GESTÃO DE PESSOAS
5. GESTÃO DE EQUIPES X GESTÃO ESTRATÉGICA
3. OS PAPÉIS DO GESTOR DE PESSOAS

##### **AULA 2**

1. RECRUTAMENTO DE TALENTOS
4. TÉCNICAS DE SELEÇÃO
2. MEIOS DE DIVULGAÇÃO
5. PROCESSO DE ADMISSÃO
3. SELEÇÃO: CONCEITO E IMPORTÂNCIA

##### **AULA 3**

1. IMPORTÂNCIA DO TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO
4. EXECUÇÃO: METODOLOGIA
2. LEVANTAMENTO DE NECESSIDADES DE TREINAMENTO

5. AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS
3. PLANEJAMENTO DO TREINAMENTO

#### **AULA 4**

1. CONCEITOS BÁSICOS
4. FEEDBACK: SUA IMPORTÂNCIA
2. TIPOS DE AVALIAÇÃO
5. TÉCNICAS DE FEEDBACK
3. O PROCESSO DE AVALIAÇÃO

#### **AULA 5**

1. GESTÃO DE CARGOS E REMUNERAÇÃO
4. NÍVEIS DE MATURIDADE DA EQUIPE
2. GESTÃO PREVENTIVA
5. MOTIVAÇÃO INDIVIDUAL
3. REMUNERAÇÃO E MOTIVAÇÃO

#### **AULA 6**

1. O PAPEL DO LÍDER
4. PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO
2. FONTES DE PODER
5. ACOMPANHAMENTO DA EQUIPE
3. CONCEPÇÃO DE TRABALHO

#### **BIBLIOGRAFIAS**

- LOTZ, E.G.; GRAMMS, L.C. Gestão de Talentos. 1ª ed. Curitiba: Intersaberes, 2012.
- CHIAVENATTO, Idalberto. Gestão de Pessoas. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- WALGER, C.; VIPIANA, L.; BARBOZA, M.M. Motivação e Satisfação no Trabalho. 1ª ed. Curitiba: Intersaberes, 2014. Link: <http://hbrbr.com.br/gestao-de-pessoas-nao-e-com-o-rh/>

#### **DISCIPLINA:**

CRM - MARKETING DE RELACIONAMENTO

#### **RESUMO**

Entender como funciona o marketing de relacionamento e as ferramentas disponíveis para administrá-lo é um grande desafio; por outro lado, é um grande prazer, pois os resultados logo surgem. Esta disciplina o auxiliará a desenvolver ideias para a aplicação imediata nos negócios.

#### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

#### **AULA 1**

BREVE HISTÓRICO – O QUE É MARKETING DE RELACIONAMENTO?  
O QUE É VALOR?  
SATISFAÇÃO DAS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES  
A IMPORTÂNCIA DA LEALDADE  
PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO

**AULA 2**

O PODER DO CLIENTE  
QUALIDADE PERCEBIDA PELO CLIENTE  
MARKETING DE RELACIONAMENTO E O SETOR DE SERVIÇOS – SERVQUAL  
BENEFÍCIOS DO RELACIONAMENTO PARA O CLIENTE  
AS EMOÇÕES DOS CONSUMIDORES

**AULA 3**

MARKETING DIRETO: COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE (BTOC)  
COCRIAÇÃO E CUSTOMIZAÇÃO  
CAPTAÇÃO, FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES  
LEALDADE À MARCA  
RELACIONAMENTO E COMUNIDADES VIRTUAIS

**AULA 4**

OS 4Cs DO MARKETING DE RELACIONAMENTO  
SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E RELACIONAMENTO  
TECNOLOGIA E RELACIONAMENTO COM O CLIENTE  
A FILOSOFIA DO CRM  
FORMULAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE CRM

**AULA 5**

ATENDIMENTO AO CLIENTE E MARKETING DE RELACIONAMENTO  
A IMPORTÂNCIA DA CADEIA DE SUPRIMENTOS NO MARKETING DE  
RELACIONAMENTO  
RELACIONAMENTO COM STAKEHOLDERS  
O MARKETING DE RELACIONAMENTO NO MERCADO B2B  
CRIAÇÃO DE VALOR NO MERCADO B2B

**AULA 6**

TRANSGRESSÃO NO RELACIONAMENTO  
MEDIDAS DE DESEMPENHO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO  
CÁLCULO DO CLV – CUSTOMER LIFETIME VALUE  
MARKETING DE RELACIONAMENTO: ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL  
PLANO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

**BIBLIOGRAFIAS**

- SOLOMON, M. R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre, Bookman, 2016.
- TOLEDO, G. L.; MORETTI, S. L. do A. Valor Para o Cliente e Valor do Cliente Conceitos e Implicações para o Processo de Marketing. Desenvolvimento em questão, ano 14, n. 35, p.400–419, 2016.
- VERONESI, L. B. 11 citações de Steve Jobs que todo empreendedor deveria conhecer. InfoMoney. 09 de outubro de 2014. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/negocios/noticia/3622746/citacoes-famosassteve-jobs-que-todo-empendedor-deveria-conhecer>. Acesso em: 03 jul. 2016.

<b>DISCIPLINA:</b> TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS
<b>RESUMO</b>
<p>Conhecimento; aprendizagem; andragogia; capital intelectual; desenvolvimento organizacional; desenvolvimento organizacional e de pessoas. Aprofundar os conceitos de treinamento e desenvolvimento e abordar a realização de diagnósticos de treinamento e desenvolvimento, a estruturação dos programas de treinamento e desenvolvimento e a logística para a organização desses programas. Execução de treinamento e desenvolvimento e os métodos utilizados, e-learning e treinamentos de integração. Importância da avaliação dos programas de treinamento e desenvolvimento e os tipos de avaliação (avaliação de reação; avaliação de aprendizagem; avaliação da aplicação do conhecimento ao trabalho e avaliação do retorno do investimento). Treinamento e desenvolvimento por competências; desenvolvimento de equipes; desenvolvimento de liderança; educação corporativa e universidade corporativa. Desenvolvimento de carreira; planos de sucessão; coaching; Indicadores de treinamento e desenvolvimento; tendências em treinamento e desenvolvimento.</p>
<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>
<p><b>AULA 1</b> CONHECIMENTO E APRENDIZAGEM ANDRAGOGIA CAPITAL INTELECTUAL DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL E DE PESSOAS</p>
<p><b>AULA 2</b> DEFINIÇÕES DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO LEVANTAMENTO DE NECESSIDADES DE TREINAMENTO DEFINIÇÃO DO PLANO E DO PROGRAMA DE TREINAMENTO LOGÍSTICA PARA A ORGANIZAÇÃO DE TREINAMENTOS</p>
<p><b>AULA 3</b> EXECUÇÃO DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO MÉTODOS NO CARGO (ON THE JOB) MÉTODOS FORA DO CARGO E-LEARNING TREINAMENTO DE INTEGRAÇÃO</p>
<p><b>AULA 4</b> IMPORTÂNCIA DA AVALIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO AVALIAÇÃO DE REAÇÃO AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM AVALIAÇÃO DA APLICAÇÃO DOS CONHECIMENTOS AO TRABALHO AVALIAÇÃO DO RETORNO DO INVESTIMENTO</p>
<p><b>AULA 5</b> TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO POR COMPETÊNCIAS DESENVOLVIMENTO DE LIDERANÇA DESENVOLVIMENTO DE EQUIPES EDUCAÇÃO CORPORATIVA UNIVERSIDADE CORPORATIVA</p>

**AULA 6**

DESENVOLVIMENTO DE CARREIRAS  
PLANOS DE SUCESSÃO  
COACHING  
INDICADORES DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO  
TENDÊNCIAS EM TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

**BIBLIOGRAFIAS**

- FREIRE, D. A. L. Treinamento e Desenvolvimento em Recursos Humanos: encenando e efetivando resultados. Curitiba: InterSaberes, 2014.
- GOMES, J. F. Administração de recursos humanos e desenvolvimento organizacional. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 18, n. 4, p. 25-35, 1978.
- HUMANTECH GESTÃO DO CONHECIMENTO. Como a Gestão do Conhecimento pode ajudar sua empresa. 2 jul. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kSUTNtRDNnc>. Acesso em 20 nov. 2017.
- INFORMATION Knowledge. Gaping Void. Disponível em: <http://www.gapingvoidart.com/gallery/information-knowledge>. Acesso em: 20 nov. 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**

INTRODUÇÃO  
CONCEITOS DE ESTRATÉGIAS  
ANÁLISE AMBIENTAL I  
ANÁLISE AMBIENTAL II – MACROAMBIENTE  
ANÁLISE AMBIENTAL III – MICROAMBIENTE

**AULA 2**

INTRODUÇÃO  
EVOLUÇÃO DO MARKETING  
COMPOSTO MERCADOLÓGICO  
4 CS DE MARKETING  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

**AULA 3**

INTRODUÇÃO  
VISÃO

VALORES

MATRIZ GE OU MCKINSEY

MATRIZ ANSOFF

#### **AULA 4**

INTRODUÇÃO

MERCADO RELIGIOSO

MERCADO JURÍDICO

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

TIPOS DE SEGMENTAÇÃO

#### **AULA 5**

INTRODUÇÃO

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**

INTRODUÇÃO

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/>>. Acesso em: 26 dez. 2020.
- 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.anhembri.br/damt/arquivos/damt-design-tecnologiae-linguagem-interfases.pdt>>. Acesso em: 26 dez. 2020.
- STAKEHOLDERS: o que são, quais os tipos e como gerenciá-los. Rock Content, 15 ago. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/stakeholder/>>. Acesso em: 26 dez. 2020.

### **DISCIPLINA:**

DESENVOLVIMENTO DE EQUIPES DE ALTO DESEMPENHO

### **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

enaltcimento 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

- 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.
- ROBBINS, S. P. Comportamento organizacional. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

**DISCIPLINA:**

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

**RESUMO**

Nesta disciplina vamos trabalhar os principais aspectos introdutórios do universo das estratégias de marketing digital. Vamos entender a importância de planejar toda e qualquer ação a ser feita por uma empresa no mundo digital. Através de uma análise mais completa das possibilidades do marketing digital, vamos conhecer técnicas e ferramentas que tornam possível um melhor aproveitamento e engajamento do conteúdo que o negócio tem a oferecer.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

CONVERSA INICIAL

O QUE É ESTRATÉGIA DIGITAL?

MONTANDO UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DIGITAL EFICAZ

POSSIBILIDADES DO MARKETING DIGITAL

O QUE É INBOUND MARKETING?

INBOUND MARKETING APLICADO ÀS REDES SOCIAIS

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

**AULA 2**

PÚBLICO-ALVO X PERSONA

POR QUE DEFINIR PERSONA? MINHA MARCA PRECISA TER APENAS UMA PERSONA?

COMO DEFINIR A PERSONA DA MINHA MARCA?

BUYER PERSONA X BRAND PERSONA

PESQUISA DE MERCADO PARA DEFINIÇÃO DE PERSONA

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

**AULA 3**

CRIAÇÃO DE LANDING PAGES

MARKETING HÍBRIDO ON-LINE E OFF-LINE

AÇÕES CROSSMEDIA

ZMOT: MOMENTO ZERO DA VERDADE

PLANEJADOR DE PALAVRAS-CHAVES NA PRÁTICA

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

**AULA 4**

E-MAIL MARKETING

AUTOMAÇÃO DE MARKETING

PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO

BLOGS E SITES

ANÚNCIOS EM REDES SOCIAIS

NA PRÁTICA  
FINALIZANDO

**AULA 5**

ANÚNCIOS EM REDES SOCIAIS - INSTAGRAM  
ANÚNCIOS EM REDES SOCIAIS - LINKEDIN  
FUNÇÕES DO SOCIAL MEDIA  
FUNÇÕES DO ANALISTA DE MARKETING DIGITAL  
FUNÇÕES HIERÁRQUICAS DO MARKETING DIGITAL  
NA PRÁTICA  
FINALIZANDO

**AULA 6**

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL  
CRIAÇÃO DE TEXTO EM WORDPRESS  
M-COMMERCE E TENDÊNCIAS  
NOÇÕES DE MÉTRICAS  
TOMADA DE DECISÃO  
NA PRÁTICA  
FINALIZANDO

**BIBLIOGRAFIAS**

- CORMAN, J. The Digital Marketing Canvas. Disponível em: [www.digitalmarketingcanvas.co](http://www.digitalmarketingcanvas.co). Acesso em: 7 mar. 2019.

**DISCIPLINA:**

RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DE PESSOAS

**RESUMO**

No mundo atual, a competitividade e a mutabilidade do mercado têm lançado as organizações em um ambiente de concorrência no qual resultados são sinônimo de sucesso. Uma das mais importantes chaves para alcançar esse sucesso são os colaboradores da organização, fontes de percepção, criatividade e inteligência. Por isso, mais do que nunca, hoje, identificar e selecionar talentos são tarefas decisivas para o êxito empresarial.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

VISÃO HISTÓRICA SOBRE O TRABALHO  
TRABALHO, OCUPAÇÃO E EMPREGO  
O SER HUMANO E O TRABALHO  
O MERCADO DE TRABALHO  
EMPREGABILIDADE

**AULA 2**

MOVIMENTAÇÃO E PLANEJAMENTO DO QUADRO DE PESSOAL  
RECRUTAMENTO DE PESSOAL  
TIPOS DE RECRUTAMENTO  
FONTES DE RECRUTAMENTO  
ETAPAS DO PROCESSO DE RECRUTAMENTO

**AULA 3**

SELEÇÃO DE PESSOAL  
ETAPAS DO PROCESSO DE SELEÇÃO  
FERRAMENTAS DE SELEÇÃO  
ENTREVISTA DE SELEÇÃO  
DINÂMICAS DE GRUPO

**AULA 4**

SELEÇÃO POR COMPETÊNCIAS  
NOÇÕES SOBRE COMPETÊNCIAS  
COMPETÊNCIAS ORGANIZACIONAIS, INDIVIDUAIS E FUNCIONAIS  
ENTREVISTA POR COMPETÊNCIAS  
DINÂMICA DE GRUPO

**AULA 5**

RESULTADO DO PROCESSO SELETIVO  
PROCESSO DE CONTRATAÇÃO  
TRÂMITES LEGAIS DA CONTRATAÇÃO  
CONTRATO DE TRABALHO  
EXAMES ADMISSIONAIS

**AULA 6**

CULTURA ORGANIZACIONAL  
INTEGRAÇÃO DO NOVO COLABORADOR  
AVALIAÇÃO DO PERÍODO DE EXPERIÊNCIA  
ENTREVISTA DE DESLIGAMENTO  
PROCESSOS DE RECOLOCAÇÃO (OUTPLACEMENT)

**BIBLIOGRAFIAS**

- UFRGS. A Etimologia do Trabalho. Disponível em: [http://www.ufrgs.br/e-psico/subjetivacao/trabalho/etim\\_trab.htm](http://www.ufrgs.br/e-psico/subjetivacao/trabalho/etim_trab.htm). Acesso em 28 de set. de 2016.
- WOLECK, A. O trabalho, a ocupação e o emprego: uma perspectiva histórica. Instituto Catarinense de Pós-Graduação. Disponível em: <http://www.ibamendes.com/2011/06/evolucao-historica-do-trabalho.html>. Acesso em 21 de ago. de 2016.
- OLIVEIRA, R. Empregabilidade. Disponível em: <http://www.sites.epsjv.fiocruz.br/dicionario/verbetes/emp.html>. Acesso em 23 de ago. de 2016.

**DISCIPLINA:**

STORYTELLING - ENREDOS PARA NARRATIVAS ENVOLVENTES

**RESUMO**

De forma geral, storytelling é a arte e o ato de contar histórias, e é um recurso necessário e utilizado pela literatura, pelo cinema e por diversas mídias, principalmente com o intuito de entreter. Entretanto, por motivos que veremos em breve, devido ao seu grande potencial, o storytelling passou a fazer parte do mundo dos negócios, do marketing, e conseqüentemente, do objeto de estudo desse curso: as redes sociais.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

INTRODUÇÃO  
COMO AS HISTÓRIAS MOVEM O MUNDO  
O QUE É UMA HISTÓRIA  
OS PROPÓSITOS DAS HISTÓRIAS  
A FORÇA DAS HISTÓRIAS

**AULA 2**

INTRODUÇÃO  
QUANDO CONSUMIDORES E MARCAS CONVERSAM  
NARRATIVA, PSICOLOGIA E MARKETING  
O NOVO MARKETING E O STORYTELLING  
VENDER SEM VENDER

**AULA 3**

INTRODUÇÃO  
CONHECENDO O SEU PÚBLICO  
VOCÊ PRECISA DIZER QUEM VOCÊ É!  
VOCÊ PRECISA TRANSMITIR A SUA VOZ!  
A LINGUAGEM DE CADA REDE SOCIAL

**AULA 4**

INTRODUÇÃO  
A FORÇA DA IMAGEM  
O PODER DOS VÍDEOS  
SOM ESSENCIAL  
APRENDIZAGEM E ENSINO

**AULA 5**

INTRODUÇÃO  
COMO BUSCAR HISTÓRIAS  
COMO CRIAR HISTÓRIAS  
A PERSUASÃO DO TEXTO  
A NARRATIVA DE TEXTO E IMAGEM

**AULA 6**

INTRODUÇÃO  
USE O TOM DE VOZ DOS SEUS CLIENTES  
PERSONALIDADE  
EMPATIA  
O HERÓI DA SUA HISTÓRIA

**BIBLIOGRAFIAS**

- THE POWER of a Good Story. Tony Robbins, s.d. Disponível em: <<https://www.tonyrobbins.com/career-business/the-power-of-story-peter-guber/#:~:text=Connect%20with%20the%20power%20of,tool%20to%20create%20customer%20loyalty>>. Acesso em: 27 nov. 2021.

- RON, S. Why do we love stories? Visual Storytelling Institute, December 19,2018. Disponível em: <<https://www.visualstorytell.com/blog/why-do-we-love-stories>>. Acesso em: 27 nov. 2021.
- SOCIAL Media Storytelling: The Way to Your Audiences' Hearts is Through a Good Story. TASK Marketing, Jun 8, 2018. Disponível em:<<https://medium.com/@taskmarketing/social-media-storytelling-the-way-to-your-audiences-hearts-is-through-a-good-story-fb567f4ec07d>>. Acesso em: 27 nov.2021.

<b>DISCIPLINA:</b>
<b>GESTÃO DA QUALIDADE TOTAL E MELHORIA CONTÍNUA DE PROCESSO</b>
<b>RESUMO</b>
Por que se estuda qualidade? Por que as empresas prestadoras de serviços e indústrias investem tanto nessa filosofia? Por que ela, a qualidade, é tão determinante no mercado competitivo? Por que a sua gestão deve ser tão precisa e revisada constantemente? Por que devo aplicá-la na minha empresa de TI que não é indústria? Quantos porquês! Calma! Nesta disciplina você aprenderá sobre essa filosofia tão discutida e debatida no cenário de produção e serviço. Para isso, começaremos com a abordagem histórica e algumas definições e posteriormente falaremos sobre as dimensões e os programas de qualidade total, seguindo por aplicações de PDCA e MASP.
<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>
<b>AULA 1</b> INTRODUÇÃO CONTEXTUALIZANDO HISTÓRICO E CONCEITOS DIMENSÕES DA QUALIDADE PROGRAMAS DE QUALIDADE TOTAL PDCA (PLAN, DO, CHECK, ACT) MASP (MÉTODO DE ANÁLISE E SOLUÇÕES DE PROBLEMAS) FINALIZANDO
<b>AULA 2</b> INTRODUÇÃO CONTEXTUALIZANDO BRAINSTORMING FERRAMENTAS DE QUALIDADE FLUXOGRAMA E BPMN MATRIZ GUT (GRAVIDADE URGÊNCIA E TENDÊNCIA) PLANO DE AÇÃO FINALIZANDO
<b>AULA 3</b> INTRODUÇÃO NORMAS INTERNACIONAIS PRINCÍPIOS DE GESTÃO DA QUALIDADE PRINCIPAIS NORMAS DA GESTÃO DA QUALIDADE ABNT NBR ISO 9001:2015 - PRINCIPAIS ASPECTOS

**AULA 4**

INTRODUÇÃO

CMMI (CAPABILITY MATURITY MODEL INTEGRATION)

MSP - BR: MELHORIA DE PROCESSOS DO SOFTWARE BRASILEIRO

COBIT 5 – CONTROL OBJECTIVES FOR INFORMATION AND RELATED TECHNOLOGY)

ITIL – INFORMATION TECHNOLOGY INFRASTRUCTURE LIBRARY

**AULA 5**

INTRODUÇÃO

LEAN MANUFACTURING E LEAN OFFICE

AÇÕES: CORRETIVA E PREVENTIVA

SEIS SIGMA

LEAN SEIS SIGMA

**AULA 6**

INTRODUÇÃO

AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS DO TREINAMENTO

PROCESSO DE TREINAMENTO

AUDITORIA DA QUALIDADE

CERTIFICAÇÃO

**BIBLIOGRAFIAS**

- ANDREOLI, T. P.; BASTOS, L. T. Gestão da qualidade: melhoria contínua e busca pela excelência. Curitiba: InterSaberes, 2017. BARROS, E.; BONAFINI, F. (Org.). Ferramentas da qualidade. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.
- CARPINETTI, L. R. Gestão da qualidade: conceitos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- CUSTODIO, M. F. Gestão da qualidade e produtividade. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

**DISCIPLINA:**

**PUBLICIDADE E PROPAGANDA COM ÉTICA**

**RESUMO**

Imagino que você, por diversas vezes, adquiriu algo ou agiu de alguma forma por conta da propaganda. Não é possível que você tenha vivido até aqui sem ter sido em algum momento da sua vida, impactado pela propaganda. Seja ela através da radiodifusão: tv ou rádio; de um “outdoor” no seu caminho para casa, que você tenha visto mesmo de dentro do ônibus; ou aquele vídeo que foi exibido no “trailer” do filme que você viu no cinema; quem sabe ainda pelo post que você leu nas suas redes sociais; e por que não em uma vitrine bem bonita na loja do shopping, em que você pensou: “preciso disso”. Sim, a propaganda está em tudo, assim como a comunicação e, na sua esfera mais abrangente, para que ela possa te atingir e obter assim os resultados esperados. Para que isso ocorra da melhor maneira possível é necessário que a propaganda siga algumas regras. Isto vai fazer dela uma propaganda saudável e honesta, não abusiva. Entramos, então, nas questões éticas envolvidas na publicidade e na propaganda. Como é lindo e maravilhoso o mundo da “publicidade e propaganda com ética”. A propaganda comunica para o seu público sobre o que ele precisa. Diz para o consumidor onde e quando ele encontra o que precisa. Apresenta novidades, evidencia qualidades e diferenciais de um produto ou serviço. Assim é possível entender a importância e a beleza da propaganda.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

CONCEITOS GERAIS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
O QUE É PROPAGANDA?  
O QUE É PUBLICIDADE?  
ÉTICA NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
ÓRGÃO REGULADOR DA PROPAGANDA E CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

**AULA 2**

MERCADO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
MÍDIA OFFLINE E ONLINE  
PLANEJAMENTO  
PESQUISA  
POSICIONAMENTO

**AULA 3**

O COMPOSTO MERCADOLÓGICO  
PRODUTO  
PREÇO  
PRAÇA  
PROMOÇÃO

**AULA 4**

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO  
ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS  
MARKETING REFERENCIAL – O FAMOSO “BOCA A BOCA”  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR  
DESEJOS E NECESSIDADES – A PIRÂMIDE DE MASLOW

**AULA 5**

MARKETING DE SERVIÇOS  
A CONSTRUÇÃO DE MARCA EM SERVIÇOS  
TIPOS DE SERVIÇOS EM SAÚDE  
MARKETING PARA SERVIÇOS DE SAÚDE  
FERRAMENTAS DE MARKETING EM SERVIÇOS DE SAÚDE

**AULA 6**

MARKETING DE COSMÉTICOS ARTESANAIS E NATURAIS  
COSMÉTICO ORGÂNICO, NATURAL, VEGANO E ARTESANAL  
PRODUTOS CRUELTY FREE  
MARKETING DE CAUSA E RESPONSABILIDADE SOCIAL  
MARKETING VERDE

**BIBLIOGRAFIAS**

- ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA. Disponível em: <https://appbrasil.org.br/servicos-e-manuais/codigo-de-etica/>. Acesso em: 27 jul 2021.
- CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DA PROPAGANDA. Disponível em [https://cenp.com.br/PDF/Legislacao/Codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_proffissionais\\_da\\_pr\\_opaganda.pdf](https://cenp.com.br/PDF/Legislacao/Codigo_de_etica_dos_proffissionais_da_pr_opaganda.pdf). Acesso em: 27 jul 2021.

- PEZZOTTI, R. Como funciona o Conar, para que serve, como denunciar uma publicidade. Disponível em [https://economia.uol.com.br/faq/como-funciona-oconar-para-que-ele-serve-como-faz-er-uma-denuncia.htm#:~:text=O%20Conar%20\(Conselho%20Nacional%20de,Publicit%C3%A1ria%22%2C%20criado%20em%201977. Acesso em: 27 jul. 2021.](https://economia.uol.com.br/faq/como-funciona-oconar-para-que-ele-serve-como-faz-er-uma-denuncia.htm#:~:text=O%20Conar%20(Conselho%20Nacional%20de,Publicit%C3%A1ria%22%2C%20criado%20em%201977. Acesso em: 27 jul. 2021.)

<b>DISCIPLINA:</b>
COMUNICAÇÃO, LIDERANÇA E RELAÇÕES INTERPESSOAIS
<b>RESUMO</b>
A comunicação é uma condição essencial para nossa vida. Sem ela não há cooperação, motivação, gestão ou qualquer outra coisa que exija o mínimo de organização para ser feito. Qualquer relação e/ou interação humana. é composta por uma rede de comunicação. Se a comunicação falha, uma parte da interação humana falha também. Diante disso, a disciplina Comunicação, Liderança e Relações Interpessoais, pretende transformar o acadêmico em um comunicador embasado e pronto para expor, de forma clara, os seus ideais. A boa comunicação vai muito além de falar bonito, com voz bem empostada e com uma dicção perfeita. Envolve o domínio de diversas técnicas e compreensão de inúmeros fatores que fazem parte da comunicação pessoal, que serão trabalhados ao longo dos materiais propostos.
<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>
<b>AULA 1</b> VÍDEO 1 VÍDEO 2 VÍDEO 3 VÍDEO 4
<b>AULA 2</b> VÍDEO 1 VÍDEO 2 VÍDEO 3 VÍDEO 4
<b>AULA 3</b> VÍDEO 1 VÍDEO 2 VÍDEO 3 VÍDEO 4
<b>AULA 4</b> VÍDEO 1 VÍDEO 2 VÍDEO 3 VÍDEO 4
<b>AULA 5</b> VÍDEO 1 VÍDEO 2

VÍDEO 3

VÍDEO 4

**AULA 6**

VÍDEO 1

VÍDEO 2

VÍDEO 3

VÍDEO 4