Fasul Educacional EaD
Rua Dr. Melo Viana, nº. 75 - Centro - Tel.: (35) 3332-4560
CEP: 37470-000 - São Lourenço - MG

FASUL EDUCACIONAL
(Fasul Educacional EaD)

PÓS-GRADUAÇÃO

MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

DISCIPLINA:
GESTÃO EMPRESARIAL

RESUMO

Falar de Ética Empresarial, ainda que oportuno e necessário, é muitas vezes confrontar-se com a estranheza do senso comum e a curiosidade das pessoas que desconhecem suas dimensões e possibilidades enquanto disciplina acadêmica e experiência. Isso porque vivemos um período de intensas mudanças culturais, econômicas, sociais e políticas, onde os valores tornam-se cada vez mais mutáveis e muitas vezes embaçados pelas demandas e conflitos existentes nas sociedades brasileira e global, enquanto ainda perduram os velhos preconceitos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1
INTRODUÇÃO
ORGANIZAÇÕES: SIGNIFICADO
EFICIÊNCIA E EFICÁCIA
FUNÇÕES DO ADMINISTRADOR/ GESTOR
HABILIDADES DO ADMINISTRADOR/ GESTOR

AULA 2
INTRODUÇÃO
A BUROCRACIA DE WEBER COMO GESTÃO
O TOYOTISMO E O MODELO JAPONÊS DE ADMINISTRAÇÃO
TEORIA DOS SISTEMAS: A ORGANIZAÇÃO INTEGRADA COM O SISTEMA
TEORIA DA CONTINGÊNCIA

AULA 3
INTRODUÇÃO
ABORDAGEM COMPORTAMENTAL – TEORIA X E TEORIA Y
MOTIVAÇÃO
LIDERANÇA
ENTREVISTA

AULA 4
INTRODUÇÃO
ANÁLISE SWOT E AS 5 FORÇAS DE PORTER
CICLO DE VIDA DO PRODUTO
MATRIZ BCG
ENTREVISTA

AULA 5
INTRODUÇÃO
O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO
ENDOMARKETING
A COMUNICAÇÃO E A RESPONSABILIDADE SOCIAL
ENTREVISTA

AULA 6
INTRODUÇÃO
APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL
ADMINISTRAÇÃO E OS DESAFIOS DO MUNDO CONTEMPORÂNEO
GOVERNANÇA CORPORATIVA E COMPLIANCE
ENTREVISTA

BIBLIOGRAFIAS

- SROUR, Robert Henry. Ética Empresarial – O Ciclo Virtuoso dos Negócios. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier Ed., 2008.
- INSTITUTO ETHOS. Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade da Global Reporting Initiative (GRI). Coordenação de Fábio Feldemann. São Paulo, 2002. Versão brasileira. Disponível em: http://www.Instituto Ethos.org.br.
- ASHELEY, Patrícia Almeida (ORG.). Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. São Paulo: Ed. Saraiva, 2005.

DISCIPLINA:
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E COMPETITIVIDADE

RESUMO

Em situações em que encontramos organizações comercializando um mesmo produto ou mesmo oferecendo o mesmo serviço para um público igual, essas empresas necessitarão definir de que forma oferecerão seus produtos ou serviços. Essa forma de atuação é o que comumente chamamos de estratégia, a qual pode fazer a empresa seguir diversos caminhos: melhorar preço, agregar valor, investir em propaganda, investir em capacitação, entre outros. Tudo isso vai depender dos objetivos da organização, pois, dependendo do que ela pretende alcançar, a atuação dela no mercado deverá ser de uma forma ou de outra. Por exemplo, se a empresa quer atingir uma fatia de consumidores de classes sociais mais elevadas, dificilmente sua estratégia será em torno do menor preço.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1
INTRODUÇÃO
CONCEITOS E ELEMENTOS
ANÁLISE DO AMBIENTE
ESTABELECIMENTO DE DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS
FORMULAÇÃO DE ESTRATÉGIAS

AULA 2
INTRODUÇÃO
CONTROLE DE ESTRATÉGIAS
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
QUESTÕES NO PROCESSO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
NÍVEIS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

AULA 3
INTRODUÇÃO
REDEFINIÇÃO DO NEGÓCIO
PROPOSTA DE VALOR
CONSTRUÇÃO DO CENÁRIO
PLATAFORMAS E O CASE DE FÁBRICAS DE COMPUTADORES

AULA 4
INTRODUÇÃO
DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO EXTERNO
DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO
CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS
AMBIENTE RELACIONAL

AULA 5
INTRODUÇÃO
FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO
TOMADA DE DECISÃO
INTELIGÊNCIA COMPETITIVA
REORGANIZANDO AS ESTRATÉGIAS

AULA 6
INTRODUÇÃO
COMPETITIVIDADE E CONCORRÊNCIA
IMPLANTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS
FORNECEDORES
NOVOS ENTRANTES E PRODUTOS SUBSTITUTOS

BIBLIOGRAFIAS

- CERTO, S. C. et al. Administração estratégica – Planejamento e implantação de estratégias. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.
- NOGUEIRA, C. S. Planejamento estratégico. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

DISCIPLINA:
NEUROMARKETING SENSORIAL - O PONTO DE VENDAS

RESUMO

Neste material, vamos entender como as técnicas de neuromarketing são utilizadas para estudarmos os sistemas sensoriais do consumidor. No entanto, antes de entrarmos nos aspectos práticos do neuromarketing, precisamos recapitular como os modelos tradicionais de comportamento do consumidor compreendem as questões relacionadas aos sistemas sensoriais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1
INTRODUÇÃO
ESTÍMULO DE MARKETING
SISTEMA SENSORIAL
EFEITO DOS ESTÍMULOS NO CÉREBRO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

AULA 2
INTRODUÇÃO
TEORIA DE MASLOW
RECONHECIMENTO DO PROBLEMA
ESCOLHA E AVALIAÇÃO
DECISÃO

AULA 3
INTRODUÇÃO
PDV FÍSICO
ELEMENTOS DO VISUAL MERCHANDISING
PDV VIRTUAL
TESTANDO OS ESTÍMULOS

AULA 4
INTRODUÇÃO
INSTRUMENTOS DE NEUROMARKETING
FERRAMENTAS DE IMAGEM CEREBRAL
FERRAMENTAS DE ANÁLISE DAS REAÇÕES CORPORAIS (GSR)
FERRAMENTAS DE ANÁLISE DAS REAÇÕES CORPORAIS

AULA 5
INTRODUÇÃO
PADRÕES DE COMPORTAMENTO CONFORME OS TRAÇOS DE PERSONALIDADE
TRAÇOS DE PERSONALIDADE E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
SEGMENTAÇÃO NEUROGRÁFICA
COMPORTAMENTO DE COMPRA COM BASE EM GÊNERO

AULA 6
INTRODUÇÃO
METODOLOGIA DE PESQUISA DE RASTREAMENTO OCULAR PARA OS PLANOGRAMAS DA PRATELEIRA DE SUPERMERCADOS QUE DESENHAM A ATENÇÃO VISUAL DO CLIENTE: ESTUDO DE CASO EM EMBALAGENS DE SHAMPOO
UMA METODOLOGIA DE RASTREAMENTO OCULAR PARA TESTAR A PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A BANDEJAS DE EXIBIÇÃO, EM UM AMBIENTE DE VAREJO SIMULADO
UM ESTUDO SOBRE A EFICÁCIA DOS TRAILERS DE FILMES, QUE IMPULSIONAM O DESEJO DE APRECIAÇÃO DOS CLIENTES: UMA ABORDAGEM DA CIÊNCIA DO CLIENTE USANDO ESTATÍSTICAS E GSR
O ASPECTO DE NEUROMARKETING DA PSICOLOGIA DE PREÇOS TURÍSTICOS

BIBLIOGRAFIAS

- BENITES, T. Marketing sensorial: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes. São Paulo: Comunica, 2016.
- GAVILÁN, D.; MANZANO, R. Marketing sensorial. Madrid: Pearson, 2012.
- KOTLER. P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

DISCIPLINA:
ESTRATÉGIA DE NEGOCIAÇÃO E VENDAS

RESUMO

Na disciplina de Estratégia de Negociação e Vendas teremos a oportunidade de entender como você pode otimizar os seus negócios e, por conseguinte, potencializar a

lucratividade da sua organização, por meio do emprego de ações que dinamizam as suas relações com os diversos interlocutores e demais parceiros.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1
INTRODUÇÃO
A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E AS ESTRATÉGIAS DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO
SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E IMPACTOS NAS ORGANIZAÇÕES (NEGOCIANDO E VENDENDO NA ERA DO END OF WAITING)
O MUNDO MUDOU, E AGORA? (DO DEPARTAMENTO COMERCIAL PARA AS PLATAFORMAS DE MARKETING)
O QUE É SMARKETING (SALES + MARKETING = EXPERIÊNCIA)

AULA 2
INTRODUÇÃO
PENSAMENTO ESTRATÉGICO E ESTRATÉGIAS DE NEGOCIAÇÃO E VENDAS
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, NEGOCIAÇÃO, VENDAS E O PAPEL DOS STAKEHOLDERS NO SUCESSO EMPRESARIAL
EMPLOYER BRANDING E SUCESSO EMPRESARIAL
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E A GESTÃO DE EQUIPES DE VENDAS DE ALTA PERFORMANCE

AULA 3
INTRODUÇÃO
A NEGOCIAÇÃO COMO SABER MILENAR
A IMPORTÂNCIA DA IMPROVISAÇÃO NAS NEGOCIAÇÕES - A RACIONALIDADE POSTA EM XEQUE
AS DIFERENÇAS ENTRE OS CONCEITOS DE COMPETIÇÃO E COMPETITIVIDADE E OS SEUS IMPACTOS NAS ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS
NEGOCIAÇÃO E BENCHMARKING

AULA 4
INTRODUÇÃO
AS ETAPAS DA NEGOCIAÇÃO
AS HARD SKILLS E AS SOFT SKILLS E A SUA IMPORTÂNCIA NOS PROCESSOS DE NEGOCIAÇÃO
NEGOCIAÇÃO E FORECASTING (NEGOCIAR É ENTENDER O FUTURO) - O CASE MCDONALD'S
NEGOCIAÇÃO, GESTÃO DA INOVAÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR - O CASE DA COCA-COLA NO JAPÃO

AULA 5
INTRODUÇÃO
PROCESSO DE COMPRA (COMPRAS DE ALTO E DE BAIXO ENVOLVIMENTO)
LEALDADE X FIDELIDADE: COMO GANHAR O CORAÇÃO DOS CLIENTES – LOVEMARKS
ESTRATÉGIAS DE VENDAS E ELASTICIDADE DE MERCADO: SEGMENTO OU NICHO
TEORIA DA CAUDA LONGA APLICADA A ESTRATÉGIAS DE VENDAS – COMO PROSPERAR EM UM MERCADO DE NICHOS

AULA 6
INTRODUÇÃO
ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA (PRODUTO VERSUS SOLUÇÃO) - BUYOLOGY APLICADO ÀS ESTRATÉGIAS DE VENDAS
ESTRATÉGIAS DE VENDAS E PROCESSO DE SEGMENTAÇÃO - MODELOS DEMOGRÁFICOS PARA AS PLATAFORMAS FOCADAS NO LIFE STYLE
VENDAS ON-LINE X VENDAS OFF-LINE
ESTRATÉGIAS DE VENDA MULTICANAL (OMNICHANNEL) - O CASE DAS CASAS BAHIA

BIBLIOGRAFIAS

- FERNANDES, B. H. R.; BERTON, L. H. Administração Estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho. São Paulo: Saraiva, 2012.
- PIMENTA, M. A fórmula da satisfação do cliente: Resultados menos Expectativas. Estadão, 16 jun. 2014. Disponível em: http://blogs.pme.estadao.com.br/blog-doempreendedor/a-formula-da-satisfacao-do-cliente-resultados- menosexpectativas/.
- MATTAR, F. N. Administração de Varejo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DISCIPLINA:
CARACTERÍSTICAS DO DIREITO EMPRESARIAL

RESUMO

Estudando Direito, todos temos acesso aos conceitos gerais, contudo, isso não é suficiente para compreender o Direito Empresarial e, principalmente, entender as razões de sua aplicação prática. Até porque, o Direito é muito mais do que a simples leitura e compreensão de conceitos; é fruto de um processo histórico e social, pois surgiu da sociedade e para a sociedade. Consequentemente, a cada evolução histórica e mudança de paradigma social, ele segue se adaptando e evoluindo. Dessa forma, para compreender o Direito Empresarial atual, é de suma importância entender todo o seu processo de origem e construção, para que seja possível compreender o raciocínio jurídico por trás das diversas aplicações práticas. Portanto, o objetivo desta aula é apresentar um panorama da origem do comércio e do Direito Comercial, para então adentrarmos a teoria da empresa e a construção das características atuais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1
INTRODUÇÃO
EVOLUÇÃO DO DIREITO COMERCIAL
SISTEMA FRANCÊS E SISTEMA ITALIANO
DIREITO COMERCIAL NO BRASIL
CARACTERÍSTICAS DO DIREITO EMPRESARIAL

AULA 2
INTRODUÇÃO
ORDEM CONSTITUCIONAL ECONÔMICA
PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS EMPRESARIAIS
FUNÇÃO SOCIAL DA ATIVIDADE EMPRESARIAL
APLICAÇÃO PRÁTICA

AULA 3

INTRODUÇÃO
EMPRESA
EMPRESÁRIO
SOCIEDADE
APLICAÇÃO PRÁTICA

AULA 4
INTRODUÇÃO
EXERCÍCIO DA ATIVIDADE EMPRESARIAL POR INCAPAZES
IMPEDIDOS DO EXERCÍCIO DA ATIVIDADE EMPRESARIAL
DESENVOLVIMENTO DA ATIVIDADE EMPRESARIAL POR ESTRANGEIROS
APLICAÇÃO PRÁTICA

AULA 5
INTRODUÇÃO
DIMENSÃO ECONÔMICA
DIMENSÃO POLÍTICA
DIMENSÃO SOCIAL DO MERCADO
DIMENSÃO JURÍDICA

AULA 6
INTRODUÇÃO
CRISE DA VISÃO TRADICIONAL DOS CONTRATOS
FLEXIBILIZAÇÃO DA AUTONOMIA E DA LIBERDADE NAS RELAÇÕES CONTRATUAIS
APLICAÇÃO DA BOA-FÉ NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO
APLICAÇÃO PRÁTICA

BIBLIOGRAFIAS

- BERTOLDI, M. M. Curso avançado de direito comercial. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.
- MAMEDE, G. Direito Empresarial brasileiro: empresa e atuação empresarial. v. 1.; 7. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- VIDIGAL, E. A Lex mercatoria como fonte do direito do comércio internacional e sua aplicação no Brasil. Revista de Informação Legislativa. ano 47, n. 186 abr./jun. Brasília, 2010.

DISCIPLINA:
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

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

- CHIAVENATO, I. Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações. 3. ed. São Paulo: Manole, 2014.
- ENDEAVOR BRASIL. Comunicação organizacional: um por todos, todos pelos resultados. Endeavor Brasil, 8 jul. 2015. Disponível em: https://endeavor.org.br/pessoas/comunicacao-organizacional/.

- KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional estratégica: aportes, conceituais e aplicados. Summus, 2016.

DISCIPLINA:
CONTABILIDADE EMPRESARIAL E TRIBUTÁRIA

RESUMO

Ao longo do tempo, a contabilidade deixou de ser produzida apenas para cumprir a legislação fiscal e passou a desempenhar um papel importante dentro das empresas, com informações geradas para os mais diversos públicos, sejam eles internos ou externos, tais como os fornecedores, os empregados, os sócios e acionistas, os bancos, entre outros. Dada a importância atribuída à contabilidade e à entrega de informações da situação econômica e financeira das empresas, os estudiosos criaram diversos ramos para que cada assunto tratasse de assuntos específicos, tais como: a contabilidade empresarial, a tributária, a de custos, e gerencial etc. Porém, independentemente do ramo que se estude, há que se ter em mente que todos estão voltados para o mesmo objetivo, que é de manter as entidades bem informadas sobre seus resultados, diante de um mercado que está cada dia mais competitivo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1
INTRODUÇÃO
OBJETIVOS DOS RELATÓRIOS CONTÁBEIS
USUÁRIOS DA CONTABILIDADE
TIPOS DE EMPRESAS
EXEMPLOS PRÁTICOS DE SOCIEDADE

AULA 2
INTRODUÇÃO
OBJETIVOS DOS RELATÓRIOS CONTÁBEIS
RELATÓRIOS CONTÁBEIS OBRIGATÓRIOS OU NÃO OBRIGATÓRIOS
CAPITAL DE TERCEIROS E CAPITAL PRÓPRIO
EXEMPLOS PRÁTICOS DOS CÁLCULOS DA ESTRUTURA DE CAPITAL

AULA 3
INTRODUÇÃO
DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO
ANÁLISE DO FLUXO DE CAIXA
INSTRUMENTOS DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DA EMPRESA
EXEMPLOS PRÁTICOS DOS CÁLCULOS DOS ÍNDICES DE LIQUIDEZ

AULA 4
INTRODUÇÃO
FINALIDADE DA CONTABILIDADE DE CUSTOS
SISTEMAS DE APURAÇÃO OU CUSTEIO DE CUSTOS
AVALIAÇÃO DE ESTOQUES
EXEMPLOS PRÁTICOS DO CUSTEIO POR ABSORÇÃO E CUSTEIO VARIÁVEL

AULA 5
INTRODUÇÃO
PRINCÍPIOS TRIBUTÁRIOS CONSTITUCIONAIS

FATO GERADOR, INCIDÊNCIA E NÃO INCIDÊNCIA TRIBUTÁRIA
TRIBUTOS SOBRE A RENDA LUCRO REAL, PRESUMIDO E SIMPLES NACIONAL
EXEMPLOS PRÁTICOS DO LUCRO REAL, PRESUMIDO E SIMPLES NACIONAL

AULA 6
INTRODUÇÃO
PIS, COFINS, ICMS E ISS
ENCARGOS SOCIAIS SOBRE FOLHA DE PAGAMENTO
OBRIGAÇÕES FISCAIS PRINCIPAIS E ACESSÓRIAS
EXEMPLOS PRÁTICOS DE CÁLCULO DE ENCARGOS SOCIAIS

BIBLIOGRAFIAS

- MAMEDE, G. Direito Societário. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- MARION, J. C. Contabilidade empresarial: instrumentos de análise, gerência e decisão. 18. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- SANCHEZ, A. Direito empresarial: sistematizado. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2018.

DISCIPLINA:
COMPLIANCE EMPRESARIAL

RESUMO

É importante mencionar que, muitas vezes, há dificuldades para se compreender o termo compliance, isso porque esse conceito é relativamente novo em nosso País e também porque essa palavra era utilizada apenas em ambientes corporativos de setores altamente regulados, por exemplo: financeiras, indústrias de saúde, multinacionais vinculadas a leis internacionais de anticorrupção. Em que pese o compliance ser relativamente novo no Brasil, o instituto em si é antigo e muito difundido no exterior, mas, infelizmente, o Brasil, por muitos anos, permaneceu inerte ante à impunidade de pessoas físicas e jurídicas, que não respeitavam a legislação pátria, ética, moral etc.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1
INTRODUÇÃO
CONCEITO DE COMPLIANCE
PILARES DO COMPLIANCE
EMPREGADOS E CÓDIGO DE ÉTICA DA EMPRESA
STF E COMPLIANCE FRENTE À AÇÃO PENAL 470 – CASO PRÁTICO

AULA 2
INTRODUÇÃO
ANÁLISE DE RISCOS DE UMA ORGANIZAÇÃO/EMPRESA
RISCOS – CONCEITOS PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE UM PROGRAMA DE COMPLIANCE
ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE RISCOS
PROCEDIMENTOS E FERRAMENTAS QUE ORIENTAM CONDUTAS

AULA 3
INTRODUÇÃO
COMUNICAÇÃO E TREINAMENTO
DUE DILIGENCE DE TERCEIROS
ACOMPANHAMENTO DO FUNCIONAMENTO DO PROGRAMA DE COMPLIANCE

DISPONIBILIZAÇÃO DE MECANISMOS DE DENÚNCIAS ANÔNIMAS OU CONFIDENCIAIS

AULA 4
INTRODUÇÃO
COMPLIANCE E NOÇÕES DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO
CATEGORIA DOS CUSTOS
TIPOS DE COMPLIANCE
CASO PRÁTICO – DEMISSÃO DE EMPREGADOS QUE PEDIRAM AUXÍLIO EMERGENCIAL INDEVIDAMENTE

AULA 5
INTRODUÇÃO
CORRUPÇÃO NOS CENÁRIOS NACIONAL E INTERNACIONAL
GOVERNANÇA CORPORATIVA
AS NORMAS ANTICORRUPÇÃO NO BRASIL
SANÇÕES PREVISTAS NA LEI N. 12.846/13

AULA 6
INTRODUÇÃO
COMPLIANCE E LEI 13.303/16
ITER CRIMINIS E COMPLIANCE
AUDITORIA INTERNA E CONTROLADORIA
FINALIZANDO

BIBLIOGRAFIAS

- CARVALHO, A. C. (Coord.). et al. Manual de compliance. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020.
- COELHO, C. C. B. P.; SANTOS JUNIOR, M. de C. Compliance. Rio de Janeiro: FGV, [S.d.]. Apostila. Disponível em: https://www.academia.edu/4379 6949/Compliance_Apostila_FGV.
- SILVEIRA, R. de M. J.; SAAD-DINIZ, E. Compliance, direito penal e lei anticorrupção. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

DISCIPLINA:
ESPÍRITO EMPREENDEDOR

RESUMO

Normalmente, entre duas possibilidades de percorrer trilhas em uma floresta, aquele menos percorrido aponta restrições ou dificuldades. Seja devido às questões de proteção ambiental que impedem o acesso, ou até mesmo um rio, vegetação densa, topografia inclinada, entre outros problemas. E se fizermos uma analogia com as nossas escolhas na vida? Qual seria a relação entre essas dificuldades ou restrições com as nossas escolhas? O que temos percorrido até então? O caminho menos percorrido é o menos “experienciado”, ou seja, entende-se que ainda há potencialidade para novas descobertas. É neste cenário que o empreendedor se identifica, se reconhece e se realiza.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1
INTRODUÇÃO
ESSÊNCIA E EXISTÊNCIA

DESENVOLVIMENTO PESSOAL
CONCEITO DE SI E MBTI
CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR E TEORIA DAS INTELIGÊNCIAS MÚLTIPLAS

AULA 2
INTRODUÇÃO
ESTUDO DO PERFIL EMPREENDEDOR E APLICAÇÃO DO CONCEITO DE SI
APLICAÇÃO DO MYERS-BRIGGS TYPE INDICATOR – MBTI
APLICAÇÃO "CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR" (CCE)
APLICAÇÃO DE TEORIA DAS INTELIGÊNCIAS MÚLTIPLAS

AULA 3
INTRODUÇÃO
APLICAÇÃO DE FEEDBACK
ANÁLISE GERAL DE PERFIL EMPREENDEDOR
APLICAÇÕES DA ANÁLISE SWOT (FORÇA E FRAQUEZAS)
APLICAÇÕES DA ANÁLISE SWOT (OPORTUNIDADES E AMEAÇAS) E CRUZAMENTO DE DADOS

AULA 4
INTRODUÇÃO
CRIATIVIDADE: UM PROCESSO DE APRENDIZAGEM
CRIATIVIDADE: TÉCNICAS, PRÁTICAS E PENSAMENTOS
OPORTUNIDADES: ELAS EXISTEM?
PROCESSO VISIONÁRIO

AULA 5
INTRODUÇÃO
TÉCNICAS 5W2H INDIVIDUALIZADA
ANÁLISE DE RISCOS
DISCIPLINA
PLANEJAMENTO: DE EMPREENDEDOR EXECUTOR PARA GESTOR PARA LÍDER PARA COACH

AULA 6
INTRODUÇÃO
TÉCNICAS E AÇÕES PRÁTICAS DO NETWORKING
A ARTE DE PERSUADIR POSITIVAMENTE
MOTIVAÇÃO
INSPIRAÇÃO PARA O SUCESSO: SIM OU NÃO?

BIBLIOGRAFIAS

- BARLACH, L. Comportamento empreendedor: Um estudo empírico baseado no referencial de McClelland. Revista de Carreiras e Pessoas, v. 4, n. 3, p. 272- 281, 2014.
- DORNELAS, J. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 6. ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.
- LEITE, E. O Fenômeno do Empreendedorismo. São Paulo: Saraiva, 2012.

DISCIPLINA:

INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL E ESTRATÉGIA DE CROSS SELLING

RESUMO

Você sabe o que é inteligência empresarial e como ela se inter-relaciona com o cross selling? Cross selling é uma estratégia de venda, mas como podemos estabelecer estratégias de vendas sem antes conhecermos alguns pontos de extrema importância e que são fundamentais para que essa estratégia seja efetiva e alcance os resultados desejados? Para que cheguemos às estratégias, é necessário abordar/relembrar alguns conceitos de gestão que, no decorrer da nossa aula, terão maior aprofundamento, entre os quais inteligência empresarial, processo decisório, vantagem competitiva, planejamento estratégico e, por fim, abordaremos como criar inteligência nas organizações. Iniciamos, portanto, com a inteligência empresarial, definida por Maróstica et al. (2015, p. 1) como "a capacidade que a empresa tem de capturar, selecionar, analisar e gerenciar as informações de grande valor à administração do seu negócio, de forma objetiva e estruturada". Nesse contexto, podemos dizer que a inteligência empresarial está relacionada diretamente com fatores como fatores de produção, planejamento, gestão da estratégia, gestão do conhecimento, criatividade e inovação, gestão da cultura organizacional, empreendedorismo, marketing e outros.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1
INTRODUÇÃO
PROCESSO DECISÓRIO
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
VANTAGEM COMPETITIVA
CRIANDO INTELIGÊNCIA NAS ORGANIZAÇÕES

AULA 2
INTRODUÇÃO
DO DADO À SABEDORIA
PROCESSOS DA GESTÃO DO CONHECIMENTO
MODELOS DE GESTÃO PARA EMPRESAS NA SOCIEDADE DO CONHECIMENTO
PRÁTICAS DE GESTÃO DO CONHECIMENTO

AULA 3
INTRODUÇÃO
CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR CORPORATIVO
AÇÃO EMPREENDEDORA
CONHECIMENTO: MERCADO X CONSUMIDOR X CONCORRENTE
PERSPECTIVA EMPREENDEDORA E CRIATIVA

AULA 4
INTRODUÇÃO
TIPOS DE INOVAÇÃO (CLASSES)
INOVAÇÕES - DIMENSÕES ORGANIZACIONAIS
INOVAÇÕES - EXEMPLOS
GESTÃO DE PROCESSOS

AULA 5

INTRODUÇÃO
INTELIGÊNCIA COMPETITIVA
INTELIGÊNCIA COMPETITIVA - FERRAMENTAS
INTELIGÊNCIA FINANCEIRA
INTELIGÊNCIA TECNOLÓGICA

AULA 6
INTRODUÇÃO
BENEFÍCIOS E VANTAGENS DO CROSS SELLING
ESTRATÉGIAS DE VENDAS COM CROSS SELLING
DIFERENÇA: CROSS SELLING, UP SELLING E DOWN SELLING
KEY PERFORMANCE INDICATOR (KPI) – INDICADORES DE VENDA

BIBLIOGRAFIAS

- CRUZ, T. Planejamento estratégico: uma introdução. São Paulo: Atlas, 2019.
- MARÓSTICA, E. et al. (org.). Inteligência de Mercado. São Paulo: Cengage Learning. 2015.
- OLIVEIRA. D. P. R. Estratégia empresarial e vantagem competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

DISCIPLINA:
ABORDAGENS E FERRAMENTAS DE INOVAÇÃO

RESUMO

Inovação, no âmbito organizacional, é um tema que nasce da necessidade das empresas de produzirem diferenciais para se tornarem mais competitivas nos mercados em que atuam. Embora exista essa necessidade iminente, o entendimento sobre o que é inovação, sua complexidade e aplicabilidade exige estudos mais aprofundados. A escolha correta do tipo de inovação a ser implementado pode fazer toda a diferença para a continuidade do sucesso empresarial. Assim, apresentamos as informações necessárias para que você, empresário(a) ou profissional empreendedor(a) possa se envolver com esse tema e aplicá-lo em sua rotina com sucesso.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1
INTRODUÇÃO
ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO COMO DIFERENCIAL
INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL E GERAÇÃO DE VALOR
INOVAÇÃO, EMPREENDEDORISMO E INTRAEMPREENDEDORISMO
INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

AULA 2
INTRODUÇÃO
CRIATIVIDADE É UMA HABILIDADE? COMO DESENVOLVÊ-LA?
O MERCADO PRECISA DE PROFISSIONAIS CRIATIVOS E INOVADOR
UMA ABORDAGEM SOBRE O ‘’ÓCIO CRIATIVO’’
MUDANÇA DE MINDSET - MUDANDO O FOCO DO PROBLEMA PARA A SOLUÇÃO

AULA 3
INTRODUÇÃO
PADRÕES DO BUSINESS MODEL GENERATION
BUSINESS DESIGN COMO PROPULSOR DA INOVAÇÃO

DESIGN THINKING - CONCEITO, PREMISSAS E DESENVOLVIMENTO
DESIGN THINKING COMO PROCESSO CRIATIVO

AULA 4
INTRODUÇÃO
IMERGÊNCIA
IMAGINAÇÃO
AVALIAÇÃO
IMPLEMENTAÇÃO

AULA 5
INTRODUÇÃO
EXPANSÃO E POSICIONAMENTO COMPETITIVO
STARTUPS VERSUS EMPRESAS TRADICIONAIS INOVADORAS
LIDERANÇA E GESTÃO DA INOVAÇÃO
FONTES DE FOMENTO À INOVAÇÃO

AULA 6
INTRODUÇÃO
CONCEITO DE FUTURE MARKETING
INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E FUTURO DO TRABALHO
FUTURISMO PESSOAL E DESENVOLVIMENTO DE EQUIPES
ECOSSISTEMA DE INOVAÇÃO

BIBLIOGRAFIAS

- SIMANTOB, M. Organizações inovadoras sustentáveis: uma reflexão sobre o futuro das organizaçõ
- DISNEY INSTITUTE. O jeito Disney de encantar clientes: do atendimento excepcional ao nunca par
- KEELEY, L. et al. Dez tipos de inovação: a disciplina de criação de avanços de ruptura. São Paulo: B

DISCIPLINA:
ANÁLISE ESTRATÉGICA DE CUSTOS

RESUMO

A aplicação e o discernimento dos custos, em uma perspectiva estratégica, podem proporcionar um diferencial de conhecimento e crescimento profissional. Neste material abordaremos termos iniciais sobre custos, visando situar você no contexto dos aspectos de custos. Para tanto, tratamos da contabilidade de custos a ser utilizada para a tomada de decisão e abordamos a conceituação de gastos, desembolso, custos, despesas, investimentos, perdas e desperdícios, de maneira a diferenciar cada conceito e saber aplicá-los efetivamente na prática.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1
ABORDAGENS INICIAIS DA CONTABILIDADE DE CUSTOS PARA A TOMADA DE DECISÃO
DISTINÇÃO DE GASTOS, CUSTOS, DESPESAS, INVESTIMENTOS, PERDA E DESPERDÍCIO
PLANO DE CONTAS PARA A CONTABILIDADE DE CUSTOS

CLASSIFICAÇÃO DE CUSTOS: DIRETOS X INDIRETOS
CLASSIFICAÇÃO DE CUSTOS: FIXOS X VARIÁVEIS

AULA 2
DECISÃO PARA ALOCAÇÃO DE CUSTOS FIXOS
LIMITAÇÃO NA METODOLOGIA DE ALOCAÇÃO DE CUSTOS INDIRETOS FIXOS
ABORDAGEM DO CUSTEIO VARIÁVEL
RAZÕES DO NÃO USO DO CUSTEIO VARIÁVEL NOS BALANÇOS
AVALIAÇÃO DO CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS NO MIX DE PRODUTOS

AULA 3
INTRODUÇÃO AO PREÇO DE VENDA
FORMAÇÃO DO MARKUP
DECISÕES SOBRE O MIX DE PRODUTOS E PREÇOS EM CURTO PRAZO
DECISÕES SOBRE O MIX DE PRODUTOS E PREÇOS EM LONGO PRAZO
ANÁLISE COMPETITIVA E PREÇOS BENCHMARK

AULA 4
CONCEITO DE MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO
APLICAÇÕES PRÁTICAS DO MÉTODO DE MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO PARA A TOMADA DE DECISÕES
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO E FATOR DE LIMITAÇÃO NA CAPACIDADE PRODUTIVA
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO E ALOCAÇÃO DE CUSTOS FIXOS IDENTIFICADOS
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO E TAXA DE RETORNO

AULA 5
ANÁLISE CUSTO-VOLUME-LUCRO (CVL)
PONTO DE EQUILÍBRIO CONTÁBIL, ECONÔMICO E FINANCEIRO
MARGEM DE SEGURANÇA E ALAVANCAGEM OPERACIONAL
IMPLICAÇÕES DA APROPRIAÇÃO DE CUSTOS SOBRE O PONTO DE EQUILÍBRIO
CONSIDERAÇÕES ADICIONAIS SOBRE O PONTO DE EQUILÍBRIO E A ANÁLISE CVL

AULA 6
CUSTOS PERDIDOS
CUSTOS IMPUTADOS
CUSTOS DE REPOSIÇÃO
CUSTOS PARA DECISÃO E PARA ESTOQUE
MÃO DE OBRA DIRETA COMO CUSTO VARIÁVEL

BIBLIOGRAFIAS

- BORNIA, A. C. Análise gerencial de custos: aplicação em empresas modernas. 3. ed. São Paulo: Altas, 2010.
- PADOVEZE, C. L. Contabilidade de custos: teoria, prática, integração com sistemas de informação (ERP). 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- SCHIER, C. U. C. Gestão de custos. 2. ed. Curitiba: Ibpex, 2011.