



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

Pós-Graduação *Lato Sensu*

Comunicação Pessoal Como Ferramenta de
Gestão

Sumário

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento	3
2. Características Técnicas do Curso	3
3. Público-alvo	3
4. Critérios de Seleção	4
5. Justificativa do Curso	4
6. Objetivos do Curso	4
7. Competências e Habilidades do Egresso	5
8. Metodologia de Ensino e Aprendizagem	6
9. Estágio Não Obrigatório	9
10. Matriz Curricular	11
11. Carga Horária	11
12. Conteúdo programático	11
13. Infraestrutura Física e Pedagógica	28

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: Comunicação Pessoal Como Ferramenta de Gestão

Área de Avaliação (CAPES): ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E TURISMO

Grande Área (CAPES): 6.00.00.00-7 - Ciências Sociais Aplicadas

Área do Conhecimento (CAPES): 6.02.01.00-2 Administração de Empresas

Classificação OCDE: Ciências sociais, comunicação e informação

2. Características Técnicas do Curso

Modalidade: Educação a Distância

Número máximo de vagas por Polo/Unidade: 1000 alunos

Período de Oferecimento: O curso possui entrada intermitente, respeitadas as datas de início e de fim cadastradas na oferta, bem como observado o período indicado para a sua integralização.

Limitações legais

Resolução CNE/CES Nº 1, de 06 de abril de 2018, que estabelece normas para o funcionamento de cursos de pós-graduação lato sensu.

O candidato deverá ser graduado com diploma devidamente registrado segundo as normas estabelecidas pelo MEC.

3. Público-alvo

Profissionais graduados que utilizam da comunicação tanto como ferramenta de trabalho para as relações interpessoais quanto para crescimento na carreira, tais como: gestores e líderes, compradores, vendedores,

professores, profissionais liberais, jornalistas, comunicadores, advogados, fonoaudiólogos, profissionais que trabalhem com publicidade e propaganda entre outros.

4. Critérios de Seleção

O ingresso na pós-graduação será realizado por meio de inscrição no portal da Instituição e entrega dos documentos solicitados. Em seguida, analisados pela área competente.

5. Justificativa do Curso

Lidar com pessoas é algo presente no cotidiano de todos os profissionais. Isso faz com que qualquer colaborador precise se comunicar, de forma efetiva, com diversos tipos de *stakeholders*, de todos os níveis (gestores, subordinados, parceiros de trabalho, clientes e fornecedores). Por isso, a comunicação interpessoal é uma habilidade fundamental para o crescimento profissional de qualquer pessoa. Por meio desta comunicação é possível construir a imagem de um profissional agregador, motivador e inspirador no ambiente de trabalho, características tão procuradas em líderes, formal ou informalmente constituídos nas empresas. Aliada a essa boa comunicação interpessoal, a construção da marca pessoal de um profissional também é fundamental para o desenvolvimento da carreira dele, sendo outra habilidade muito importante para o seu crescimento profissional.]

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivo Geral

- [Capacitar os profissionais a terem uma melhor comunicação

interpessoal com seus *stakeholders* (gestores, subordinados, parceiros de trabalho, clientes e fornecedores), de forma que sejam agregadores, motivadores e inspiradores, construindo uma marca pessoal que se destaque no ambiente de trabalho em que atuam.]

6.2. Objetivos Específicos

- [Gerir as informações de maneira eficiente para que a comunicação cumpra o seu papel de trazer conhecimento e sinergia para o alcance dos resultados organizacionais, auxiliando na integração entre os colaboradores da empresa.]
- [Utilizar a comunicação como ferramenta motivacional, com base em uma liderança positiva capaz de incentivar e ajudar as pessoas a alcançarem melhores resultados, através do desenvolvimento de novas habilidades.]
- [Desenvolver habilidades de comunicação tanto para o alcance de melhores resultados advindos de uma negociação, quanto para a gestão de situações de conflito que possam ser apresentadas no ambiente organizacional.]
- [Entender a importância de uma boa comunicação para a construção de uma marca pessoal que se destaque, permitindo desenvolvimento e crescimento no mercado de trabalho.]

7. Competências e Habilidades do Egresso

Competências

A proposta de organização curricular do curso é realizada a partir da determinação de conhecimentos, habilidades e atitudes fundamentais para um profissional se tornar um especialista em comunicação interpessoal no ambiente de trabalho. Dentre essas competências destacam-se: a compreensão da importância do papel da comunicação tanto para o

desenvolvimento da marca pessoal do profissional quanto para trazer sinergia para o ambiente organizacional; o reconhecimento dos desafios que envolvem a comunicação eficiente nas organizações, diante das mudanças vistas nas relações interpessoais trazidas pelo afastamento social e trabalho remoto; e a reflexão e ação crítica sobre problemas causados pela má comunicação, encontrando soluções estratégicas e trazendo medidas preventivas.

Habilidades

- [Planejar e gerir a informação, de forma que ela possa ser comunicada de forma clara, objetiva e assertiva, chegando a todas as pessoas que necessitam dela;]
- [Utilizar a comunicação como elemento motivador e sinérgico, de forma a liderar pessoas positivamente, direcionando-as para o cumprimento dos objetivos da organização e ajudando-as a crescerem profissionalmente;]
- [Fazer uso da comunicação para intermediar e resolver situações de conflito no ambiente profissional;]
- [Utilizar técnicas de comunicação para a obtenção de melhores resultados em situações de negociação; e]
- [Construir uma imagem pessoal positiva dentro do ambiente profissional, com o uso de técnicas de comunicação].

8. Metodologia de Ensino e Aprendizagem

O desenvolvimento das disciplinas do curso se dará no ambiente virtual, onde o aluno cumprirá 40 horas por disciplina.

Estas 40 horas são compostas pelo estudo dos diversos insumos pedagógicos disponibilizados, como:

- ✓ materiais de leitura;

- ✓ videoaulas;
- ✓ slides;
- ✓ podcasts;
- ✓ indicações de leituras extras como artigos e capítulos de livros.

Como parte do modelo acadêmico, também contabilizamos:

- ✓ a interação com os tutores para esclarecimentos de dúvidas pedagógicas (via Fórum);
- ✓ a realização da avaliação disciplinar pelo aluno.

Vale ressaltar que cada aluno é único e tem seu próprio tempo para aprendizagem. Alguns conseguem assimilar o conteúdo com mais agilidade, outros precisam retomar as leituras e videoaulas para tornar sua aprendizagem efetiva.

O tempo gasto pelo aluno para o entendimento de cada disciplina depende também da sua familiaridade com o tema, ou seja, o conhecimento prévio que o aluno tem em relação a temática abordada.

No ambiente virtual, o aluno encontrará o conteúdo das disciplinas, organizados em temas/webaulas.

Para cada um deles, o aluno realizará um conjunto de atividades baseadas em leitura de textos de fundamentação teórica e acesso a recursos audiovisuais.

Um tutor apoiará as atividades realizadas no ambiente virtual, atendendo o aluno nas suas dúvidas por meio de ferramentas de comunicação.

O aluno, ao iniciar os seus estudos, terá um encontro presencial para acolhida/ambientação; esse encontro terá como objetivos:

- ✓ Integrar o aluno ao curso de Pós-Graduação.
- ✓ Dialogar e esclarecer as dúvidas sobre a proposta pedagógica do curso e as regras acadêmicas.
- ✓ Apresentar ao aluno o Ambiente Virtual de Aprendizagem (o primeiro acesso; o envio de documentos; os serviços de secretaria e financeiro; a disciplina Ambientação; a tutoria online; o boletim

acadêmico; as disciplinas e seus conteúdos; a biblioteca virtual; entre outros).

- ✓ Proporcionar um momento de Network aos pós-graduandos.

Avaliação do Desempenho do Aluno

O aluno deverá realizar as atividades propostas no ambiente virtual. A realização das atividades irá compor sua frequência no curso, que será considerada para a sua aprovação.

A atividade avaliativa que o aluno realizará para compor a sua média é a Avaliação Virtual (AV); essa atividade é obrigatória e estará disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA, conforme cronograma de seu curso.

Para a aprovação em cada uma das disciplinas, o aluno deverá obter frequência de, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) e nota igual ou superior a 7,0 (sete).

As notas devem ser expressas no intervalo de 0 (zero) a 10 (dez).

O aluno que obtiver média inferior a 7,0 (sete) nas disciplinas terá direito ao Programa de Dependência e Recuperação – PDR, mediante a solicitação de requerimento e respeitando o período de jubramento do curso.

O PDR será realizado no ambiente virtual de aprendizagem, sendo que o aluno terá acesso ao conteúdo da disciplina e realizará uma Avaliação Virtual - AV, e a nota obtida substituirá a média do aluno.

Para a obtenção do **Certificado** de Pós-graduação *Lato Sensu* – especialização, o aluno deverá cumprir todas as condições seguintes:

- ✓ Frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) em todas as disciplinas;
- ✓ Nota igual ou superior a 7,0 (sete) em todas as disciplinas.

Certificação

O Certificado de conclusão de curso de Especialização será acompanhado

por histórico escolar, em cumprimento às exigências da Resolução CNE/CES nº1, de 06 de abril de 2018, da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação.

Composição do Corpo Docente

O corpo docente do curso é constituído por profissionais qualificados, com comprovado saber em sua área de atuação, conforme Resolução CNE/CES nº1, de 06 de abril de 2018, sendo integrado, no mínimo, por 30% (trinta por cento) de portadores de título de pós-graduação *stricto sensu*, isto é, portadores de títulos de Mestrado e Doutorado, obtidos em programas de pós-graduação *stricto sensu* devidamente reconhecidos pelo poder público em território nacional, ou revalidados, conforme legislação vigente. Os demais docentes são certificados em nível de especialização, pós-graduação *lato sensu*, de reconhecida capacidade técnico-profissional.

9. Estágio Não Obrigatório

O estágio curricular não obrigatório tem como finalidade estimular o aluno a desenvolver atividades extracurriculares, para que possa inter-relacionar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante o curso e aplicá-los na solução de problemas reais da profissão, proporcionando o desenvolvimento da análise crítica e reflexiva para os problemas socioeconômicos do país, de acordo com a Resolução de Estágio curricular não obrigatório vigente na Instituição.

Os principais objetivos da prática do estágio curricular não obrigatório são:

- I. proporcionar o exercício do aprendizado comprometido com a realidade socioeconômica-política do país;
- II. propiciar a realização de experiências de ensino e aprendizagem visando à educação profissional continuada, alicerçada no desenvolvimento de competências e habilidades e ao exercício do pensamento reflexivo e criativo; e
- II. incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando ao desenvolvimento da ciência, da tecnologia e da cultura.

A carga horária é definida pela concedente de estágio, não podendo ultrapassar a carga horária máxima de 6 (seis) horas diárias e 30 (trinta) horas semanais, as quais podem ser realizadas em empresas públicas ou privadas, instituição de pesquisa, órgãos governamentais e não governamentais, e as próprias unidades da Universidade, desde que sigam às condições adequadas para que o estagiário possa aprofundar os seus conhecimentos teóricos e práticos adquiridos no curso.

Para o Curso de Pós-Graduação EAD, a prática do estágio curricular não obrigatório é permitida durante a vigência do curso, não podendo exceder em um mesmo campo de estágio o período de 2 (dois) anos.

Os estágios curriculares não obrigatórios devem estar apoiados em Termo de Compromisso e de comum acordo com a Instituição, devendo explicitar não somente os aspectos legais específicos, como também os aspectos educacionais e de compromisso com a realidade social.

O Planejamento do Estágio Curricular Não Obrigatório é de responsabilidade do coordenador de curso/professor orientador e também do Departamento de Estágios.

10. Matriz Curricular

DISCIPLINAS	CH PRÁTICA	CH TEÓRICA	CH TOTAL
Ambientação	0 h	0 h	0 h
Gestão do conhecimento	0 h	40 h	40 h
Propósito organizacional e estratégias de comunicação interna	0 h	40 h	40 h
Comunicação popular e comunitária	0 h	40 h	40 h
Comunicação e motivação nas organizações	0 h	40 h	40 h
Estratégia de conteúdo	0 h	40 h	40 h
Negociação e gestão de conflitos	0 h	40 h	40 h
Ferramentas e técnicas de coaching	0 h	40 h	40 h
Marca Pessoal: você como ativo da sua própria carreira	0 h	40 h	40 h
Gestão de Carreira	0 h	40 h	40 h

11. Carga Horária

A carga horária de 360h constitui o conteúdo ministrado em 9 (nove) disciplinas.

12. Conteúdo programático

Disciplina: Ambientação

Ementa: Ensino a distância: características desta modalidade de estudo. A tecnologia e o ensino à distância. Legislação do Ensino a Distância no Brasil. Aspectos relacionados ao perfil no Ensino a Distância.

Competências e Habilidades:

- Compreender a modalidade de ensino a distância.
- Identificar uma relação entre tecnologia e educação no contexto do EAD;
- Discutir elementos da legislação do ensino a distância no Brasil;
- Refletir sobre o perfil do aluno em ensino a distância.

Conteúdo Programático 1: Introdução ao Ensino a Distância.

Conteúdo Programático 2: Tecnologia e educação.

Conteúdo Programático 3: Legislação do Ensino a Distância no Brasil.

Conteúdo Programático 4: Perfil do aluno no Ensino a Distância.

Bibliografia básica:

BRASIL. Ministério da Educação. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - Lei n. 9.394/96**. Brasília, 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm. Acesso em: 6 dez. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. **Resolução CNE/CP n. 7, de 18 de dezembro de 2018**. Brasília, 2018. Disponível em: https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/view/CNE_RES_CNECESN72018.pdf. Acesso em: 6 dez. 2022.

GIL, H. A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: potenciais consequências para uma 'humanização' em contexto educativo. 2014. **Boletim informativo Cybercentro Castelo Branco**. Castelo Branco, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2404/1/A%20passagem%20da%20Web%20Henrique.pdf>. Acesso em: 6 dez. 2022.

MEYER, A. I. da S. (2022). Conceituando a Educação a Distância. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 1, p. 590-601, [s. l.], 2022. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/3835>. Acesso em: 6 dez. 2022.

VAZ, M. L. de L.; RIBEIRO, F.; COSTA, L. A. da. Os desafios da educação a distância on-line e a remotividade na nova engenharia educacional. **Brazilian Journal of Science**, v. 1, n. 4, p. 79-86. Goiás, 2022. Disponível em: <https://www.brazilianjournalofscience.com.br/revista/article/view/79>. Acesso em: 6 dez. 2022.

VIEIRA, D. M. L.; COSTA, L. A.; VAZ, M. L. L. Um novo olhar para a educação a distância. In: MACHADO, G. E.; COSTA, S. C.; SILVA, K. R. P. **Debates contemporâneos: perspectivas e reflexões atuais**. Santa Maria: Arco, 2021.

Bibliografia Complementar:

BAPTISTA, M. M. Internet: auxílio à educação. **BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, v. 16, p. 37- 44, [s. l.], 2004. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/23717>. Acesso em: 6 dez. 2022.

MOORE, M.; KEARSLEY, G. **Educação a distância: uma visão integrada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MORAN, J. M.; MASETTO, M. T.; BEHRENS, M. A. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. 21. ed. Campinas: Papirus, 2013.

PIVA, D. J.; PUPO, R.; GAMEZ, L. et al. **EAD na prática: planejamento, métodos e ambientes de educação on-line**. São Paulo: Elsevier, 2011.

Disciplina: Gestão do conhecimento

Ementa: A disciplina versa sobre a à Gestão Conhecimento, seus aspectos, cenários e suas complexidades. Analisa a Gestão do Conhecimento na perspectiva de suas competências estratégicas. Introduz a questão da aprendizagem organizacional abordando a ferramenta do BSC – *Balanced*

Scorecard com foco na perspectiva de aprendizagem e crescimento. Evidencia as práticas de Gestão do Conhecimento e as possibilidades de sua implementação.

Competências e Habilidades:

- Identificar os conceitos e práticas de Gestão do Conhecimento
- Refletir sobre a aprendizagem organizacional como novos conhecimentos nas organizações e analisar sua dinâmica.
- Identificar as práticas de gestão do conhecimento a analisar as possibilidades de implementação nas organizações

Conteúdo Programático:

Conteúdo Programático 1: Introdução à Gestão Conhecimento. Cenários, complexidades e conhecimento

Conteúdo Programático 2: Gestão do Conhecimento e Competências Estratégicas

Conteúdo Programático 3: Aprendizagem Organizacional. Perspectivas do BSC – Aprendizagem e Crescimento

Conteúdo Programático 4: Implantação e práticas de Gestão do Conhecimento

Bibliografia básica

Leme, FLEURY, Maria, T. e OLIVEIRA JUNIOR, Moacir de Miranda (Org.).

Gestão estratégica do conhecimento - Integrando aprendizagem, conhecimento e competências. São Paulo, Grupo GEN, 2011

LONGO, Rose Mary Juliano; QUEIROZ, Cecília; SANTOS, Priscila; CAMACHO, Fabíola; PAULINELLI, Regina e FEDELE, Duílio. **Gestão do Conhecimento: a mudança de paradigmas empresariais no século XXI.** São Paulo. Editora Senac, 2017

OZAKI, Yaeko; AVONA, Marcia Eloisa. **Gestão do Conhecimento.**

Londrina. Editora e Distribuidora Educacional. 2016

Bibliografia complementar:

ANGELONI, Maria T. **Organizações do Conhecimento - Infra-estrutura, Pessoas e Tecnologia**, 2ª edição. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2008.

OTTOBONI, Celia; PAGNI, Tales Eduardo Monteiro. **Aliando o Balanced Scorecard à Gestão do Conhecimento: integrando capital intelectual à estratégica.** XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Florianópolis, 2004

TAKAHASHI, Adriana Roseli Wunsch. **Competências, aprendizagem organizacional e gestão do conhecimento.** Curitiba. Intersaberes, 2015

Disciplina: Propósito organizacional e estratégias de comunicação interna.

Ementa: Alinhamento dos objetivos organizacionais e as ações de gente e gestão. Como a Comunicação Interna, endomarketing e cultura da organização podem contribuir para a divulgação de um propósito organizacional e para um alinhamento de objetivos, expectativas e valores entre os profissionais e as empresas. Como comunicar-se em rede e transformar os seus colaboradores no principal produto de marketing da sua empresa. Políticas organizacionais e a interação com a Comunicação Interna. Política interna de Gestão de Pessoas e os meios de se comunicar em redes. Estratégias de comunicação interna visando o alinhamento com a cultura organizacional, compliance e gestão de crises.

Competências e Habilidades:

- Transformar os seus colaboradores no principal produto de marketing da sua empresa.
- Compreender as diretrizes e propósitos organizacionais a partir das declarações estratégicas e de posicionamento da empresa.
- Aprender sobre as políticas organizacionais incluindo a política interna de RH e os seus meios de comunicação interna.
- Conhecer as estratégias de comunicação interna possíveis visando o alinhamento com os objetivos organizacionais, *compliance* e gestão de crises.

Conteúdo Programático 1: Identificando o propósito organizacional a partir das declarações estratégicas e do posicionamento de mercado de cada organização. Os objetivos e comportamento de empresas líderes de mercado, *startups*, empresas familiares, de terceiro setor, públicas.

Conteúdo Programático 2: As definições das políticas organizacionais e a importância da divulgação como instrumento de comunicação interna: políticas de qualidade, políticas de marketing, política interna de RH e seus meios de comunicação.

Conteúdo Programático 3: Estratégias de comunicação interna do RH como meio de gerenciar as pessoas, de informar, atualizar e orientar pessoas. As redes formais e informais de comunicação interna.

Conteúdo Programático 4: Os meios de comunicação interna voltados ao *compliance*, transparência, gestão de crises e alinhamento à cultura e propósitos organizacionais.

Bibliografia Básica:

AGUIAR, Fernanda Rocha de.; *et al.* **Comunicação interna**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

ASSI, Marcos. **Compliance:** como implementar. São Paulo: Trevisan Editora, 2018.

BRUM, Analista de Medeiros. **Endomarketing Estratégico:** Como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores. São Paulo: Integrare, 2017.

LALOUX, Frederic; BERTELLI, Isabella. **Reinventando as Organizações:** Um guia para criar organizações inspiradas no próximo estágio da consciência humana. São Paulo: Vão, 2017.

MALONE, Michel S.; ISMAIL, Salim. **Organizações Exponenciais:** por que elas são 10 vezes melhores, mais rápidas e mais baratas que a sua. São Paulo: Alta Book, 2019.

MARCHIORI, Marlene. **Liderança e comunicação interna**. São Caetano do Sul/SP: Difusão Editora, 2017.

Bibliografia Complementar:

ANDERSON, Steve. **As cartas de Bezos:** 14 princípios para crescer como a Amazon. São Paulo: Sextante, 2020.

BOCK, Lazslo. **Um novo jeito de trabalhar:** Ideias do Google que vão transformar sua maneira de viver e liderar. São Paulo: Sextante, 2019.

HASTINGS, Reed. **A regra é não ter regras:** A Netflix e a Cultura da Reinvenção. São Paulo: Intrínseca, 2020.

MARCHIORI, Marlene Regina. **Cultura e comunicação organizacional**. São Caetano do Sul/SP: Difusão Editora, 2017.

RADDATZ, Vera Lucia Spacil; MULLER, Karla Maria. **Comunicação, cultura e fronteiras**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2015. – 222 p. – (Coleção linguagens).

SCHEIN, Edgar H. **Cultura organizacional e liderança**. São Paulo: Atlas, 2017.

Disciplina: Comunicação popular e comunitária

Ementa: Fundamentos da Comunicação Humana. Comunicação Popular e Comunitária. Novas tecnologias e utilização de técnicas de comunicação no cotidiano da prática profissional.

Objetivo da disciplina: Aprender a práxis da comunicação popular e comunitária enquanto fundamento e processo da gestão social.

Competências e Habilidades:

- Compreender a importância da comunicação humana, bem como suas características e especificidades;
- Refletir sobre o papel da comunicação popular e comunitária;
- Saber utilizar a comunicação popular e comunitária de forma eficaz, se aproximando da população, de forma mobilizadora e que promova a conscientização das pessoas.

Conteúdo Programático 1: Fundamentos da Comunicação Humana.

Conteúdo Programático 2: Comunicação Popular e Comunitária.

Conteúdo Programático 3: Conceito de Comunicação. Filosofia da linguagem. Fundamentos da Comunicação Popular e Comunitária.

Conteúdo Programático 4: Participação. Meios de Comunicação. Democratização da Comunicação.

Conteúdo Programático 5: Novas tecnologias e utilização de técnicas de comunicação no cotidiano da prática profissional.

Conteúdo Programático 6: Comunicação na práxis profissional.

Conteúdo Programático 7: Fundamentos e impactos das Novas Tecnologias da Informação.

Conteúdo Programático 8: Práticas de Comunicação Popular e Comunitária e as novas tecnologias.

Bibliografia:

BAKHTIN, M. (VOLOSHINOV). **Marxismo e filosofia da linguagem**. 4. ed. Tradução de M. Lahud e Y.W. Pereira. São Paulo: HUCITEC, 1992.

BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**. Os gêneros do discurso. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

TRAVAGLIA, L. C. **Gramática e Interação**: uma proposta para o ensino de gramática no 1º e 2º graus. São Paulo: Cortez, 1997.

Demais referências:

AGUIAR, C.B. Imprensa e Eleições 89: imagens e atores da política. **Revista Comunicação e Política**, p. 178-192, 1994.

BOBBIO, Norberto. **O futuro da Democracia**: uma defesa das regras do jogo. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1989.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

COSTA, Guilherme Borges da. **Rádio CAIC** – uma experiência do rádio como instrumento para mobilização popular no Jardim União da Vitória, em Londrina/PR. Monografia (Especialização em Comunicação Popular e Comunitária) - Universidade Estadual de Londrina, Julho, 2005.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Comunicação, Educação e novas tecnologias**: tríade do século XXI. Revista Comunicação e Educação. ECA/USP. Jan/abr de 2002.

GUTIERREZ, Francisco. **Linguagem total**: uma pedagogia dos meios de comunicação. São Paulo: Summus, 1978.

LAUDON, Keneth C., LAUDON, Jane P. **Sistemas de Informação**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

Disciplina: Comunicação e Motivação nas Organizações

Ementa: Introdução à Comunicação; Comunicação na Era Digital; Processo de Comunicação; Barreiras à Comunicação. Comunicação Organizacional. Tipos de Comunicação Organizacional; Media Training. Comunicação Intrapessoal; Comunicação Verbal e não Verbal; Comunicação Assertiva; Tipos de Comportamentos: Agressivo, Passivo, Passivo-Agressivo, Assertivo; Comunicação não violenta (CNV). Inteligência emocional. Liderança consciente. Mediação de Conflitos. Feedback. Conceito de Motivação; Teorias da Motivação: Hierarquia das necessidades de Maslow, Teoria dos dois fatores de Herzberg, Teoria Motivacional de Vroom. A importância da Comunicação para a Motivação dos Colaboradores.

Competências e Habilidades:

- Conhecer os Princípios Básicos da Comunicação e como usá-los para transmitir as informações de maneira clara e objetiva;
- Identificar os principais Elementos da Comunicação Verbal e não-verbal, bem como os tipos de Comportamentos;
- Entender os princípios básicos acerca da Comunicação não-violenta (CNV);
- Compreender a importância da Inteligência Emocional para um processo de comunicação e liderança eficiente;
- Reconhecer as Principais Teorias da Motivação;
- Entender a Relação de Comunicação x Motivação na Organização.

Conteúdo Programático 1: Introdução à Comunicação; Comunicação na Era Digital; Processo de Comunicação; Barreiras à Comunicação. Comunicação Organizacional. Tipos de Comunicação Organizacional; *Media Training*.

Conteúdo Programático 2: Comunicação Intrapessoal; Comunicação Verbal e não Verbal; Comunicação Assertiva; Tipos de Comportamentos: Agressivo, Passivo, Passivo-Agressivo, Assertivo; Comunicação não violenta (CNV).

Conteúdo Programático 3: Inteligência emocional. Liderança consciente. Mediação de Conflitos. *Feedback*.

Conteúdo Programático 4: Conceito de Motivação; Teorias da Motivação: Hierarquia das necessidades de Maslow, Teoria dos dois fatores de Herzberg, Teoria Motivacional de Vroom. A importância da Comunicação para a Motivação dos Colaboradores.

Bibliografia básica:

AGUIAR, Fernanda Rocha de. **Comunicação Interna**. Proto Alegre: Sagah, 2019.

BERG, Ernesto Artur. **Manual do Chefe em Apuros**: como lidar e resolver seus problemas no dia a dia. Curitiba: Juruá, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento Organizacional**: a dinâmica do sucesso das organizações. 3. ed. Barueri: Manole, 2014.

GILLEN, Terry. **Assertividade**. São Paulo: Nobel, 2001.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Emocional**: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente. 2. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

ROSENBERG, Marshall B. **Comunicação não-violenta**: técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais. São Paulo: Ágora, 2006.

Bibliografia complementar:

BONA, Nivea Canalli. **Assessoria de Imprensa:** ponte entre jornalistas e sociedade. Curitiba: InterSaberes, 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Recursos Humanos:** fundamentos básicos. 8. ed. rev. e atual. Barueri: Manole, 2016.

GEBER, Claudia Osna. **Comunicação Organizacional.** Curitiba: Contentus, 2020.

GODOI, Lucélia Silveira dos Santos. **Neurocomunicação e Comunicação não verbal Aplicada à Gestão de Pessoas.** Curitiba: Contentus, 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional Estratégica:** aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2019.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração:** da revolução urbana à revolução digital. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

NAVARRO, Valéria Maria. **Teoria da Comunicação e Comunicação não-violenta.** Curitiba: Contentus, 2020.

PIMENTEL, Marina de Oliveira. **Em Pauta:** manual prático de comunicação organizacional. Curitiba: InterSaberes, 2017.

RAHME, Lucia Helena. **Comunicação, Marketing e Novas Tecnologias na Gestão de Pessoas.** Curitiba: InterSaberes, 2017.

Disciplina: Estratégia de conteúdo

Ementa: O que é marketing de conteúdo. Passo a passo para criar uma campanha baseada em conteúdo. *Storytelling* – o que é e como aplicar ao marketing. Transmídia – a cultura da convergência.

Competências e Habilidades:

- Entender o que é marketing de conteúdo;
- Identificar os passos para criar campanhas de sucesso usando estrategicamente esse recurso, contando histórias engajadoras que sejam relevantes para público-alvo selecionado;
- Conhecer as principais ferramentas para idealização, criação e divulgação de uma campanha de marketing de conteúdo.

Conteúdo Programático 1: O que é marketing de conteúdo.

Conteúdo Programático 2: Passo a passo para criar uma campanha baseada em conteúdo.

Conteúdo Programático 3: Storytelling – o que é e como aplicar ao marketing.

Conteúdo Programático 4: Transmídia – a cultura da convergência.

Bibliografia Básica:

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:** Moving from Traditional to Digital. 1ª edição. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2017.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo:** a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

XAVIER, Adilson. **Storytelling:** histórias que deixam marcas. 1ª edição. Rio de Janeiro: BestSellers, 2015.

Bibliografia Complementar:

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

MACCEDO, P. **Marketing de Conteúdo | Tudo o que você precisa saber agora.** Disponível em www.paulomaccedo.com/o-que-e-marketing-de-conteudo/. Acesso em 23 de outubro de 2019.

OLIVEIRA, Rodolfo (org.). **Caminhos transmídia:** novas formas de comunicação e engajamento. São Paulo: Corazonada Brand Storytelling, 2014

Disciplina: Negociação e gestão de conflitos

Ementa: O mercado está em constante transformação e vem sendo cada dia mais necessário conhecer perfis comportamentais e maneiras para que as negociações aconteçam de maneira eficaz e eficiente, o que se torna possível uma vez que compreendemos os processos negociais. Desenvolver habilidades que otimizem os processos negociais são fatores cruciais para que a empresa ou o profissional estejam a frente no mercado.

Competências e Habilidades:

- Compreender os processos negociais e atuar neles;
- Desenvolver habilidades e competências para atuar em negociações;
- Ter conhecimento para identificar os tipos de negociação e como atuar;
- Construir posicionamento estratégico para solucionar conflitos;
- Ser capaz de gerenciar conflitos no ambiente de trabalho;
- Construir processos negociais que contemplem ambos os lados da negociação;

- Desenvolver uma comunicação efetiva, gerando *rapport*.

Conteúdo Programático 1: Negociação: conceitos, definições e propósitos. Conceitos de negociação; Definições; Propósito da Negociação: Interesses e posições; Interdependência; Legitimidade; Informação, tempo e poder; O Objeto da Negociação; Fases e Estágios da Negociação; Abordagens de Negociação: Distributiva, integrativa e Criativa.

Conteúdo Programático 2: Processos Negociais: o trajeto da negociação. Processos Negociais: Pré-negociação, negociação, fechamento e pós-negociação; Posicionamento estratégico; Estratégias da negociação; Técnicas de Negociação; Barganha, M.A.C.N.A E ZOPA; Ancoragem; Método de negociação de Harvard.

Conteúdo Programático 3: O perfil negociador: estilos de negociação e processos comunicacionais. Estilos de negociação; Modelos e estilos comportamentais; Técnicas de Persuasão; Quebra de Objeções; Com quem estamos negociando? Roteiro de Negociação; Processos de comunicação efetiva; *Rapport* e Escuta Ativa; 10 habilidades para um bom negociador.

Conteúdo Programático 4: Princípios e técnicas da gestão de conflitos. Conceitos e definições da gestão de conflitos; Análise de conflitos na negociação; Como administrar e resolver conflitos; Causas e consequências dos conflitos; Conciliação e mediação.

Bibliografia Básica:

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração:** teoria, processo e prática. São Paulo: Makron Books, 2000.

COHEN, Herb. **Você pode negociar qualquer coisa.** 15. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

DORECKI, A. C. **Resolução pacífica de conflitos:** alternativas para a segurança pública. Curitiba: InterSaberes, 2017.

FIANI, Ronaldo. **Teoria dos Jogos.** 3. Ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009.

GABERLNI, V. M. P. **Negociação e conflitos.** Curitiba: InterSaberes, 2016.

LEWICKI, Roy L.; SAUNDERS, David M.; MINTON, Jonh W. **Fundamentos da negociação.** Tradução de Raquel Macagnan Silva. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MARCONDES, Odino. **Como chegar à excelência em negociação.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1993.

MARTINELLI, Dante Pinheiro; ALMEIDA, Ana Paula. **Negociação e solução de conflitos**: do impasse ao ganha-ganha através do melhor estilo. São Paulo: Atlas, 1998.

VANIN, Jorge Alexandre. **Processos de negociação**. Curitiba: Intersaberes, 2013.

Bibliografia Complementar:

ANDRADE, R. O. B. et al. **Cultura e ética na negociação internacional**. São Paulo: Atlas, 2006.

BLANDER, Richard. **A introdução definitiva à PNL**: como construir uma vida com sucesso. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

CARNEGIE, Dale. **Como fazer amigos e influenciar pessoas**. 52.ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão**. São Paulo: Sextante, 2012.
FISHER, Roger; URY, William; PATTON, Bruce. **Como chegar ao SIM**. 2.ed. Rio de Janeiro: Imago, 1994.

Disciplina: Ferramentas e técnicas de *coaching*

Ementa: Conceituação do *Coaching* e suas teorias. Estudo das diferentes técnicas e ferramentas do *Coaching*. Aplicação de perguntas estruturadas (perguntas poderosas), Composição de objetivos e metas no padrão SMART e criação do plano de ação. Estudo dos ferramentais específicos para diferentes modalidades de *Coaching*. Diferenciação do conceito de *Coaching* e *Mentoring*. Relação entre a linguagem da Programação Neurolinguística (PNL) e *Coaching*. Aplicação das ferramentas de PNL nos processos de *Coaching*.

Competências e Habilidades:

- Repertoriar o aluno com ferramentais para exercer de forma eficiente o processo de *coaching*;
- Aprimorar a comunicação verbal e não-verbal;
- Atualizar o aluno com técnicas contemporâneas de liderança;
- Desenvolver o planejamento e estabelecimento de metas de forma estruturada.

Conteúdo Programático:

Conteúdo Programático 1: Técnicas de *Coaching*: Objetivo do *coaching*; Teorias do *coaching*; Ferramentas de *Coaching*; e, Perguntas poderosas.

Conteúdo Programático 2: Estabelecimento de Objetivos e metas: Planejamento, Objetivos e Metas; Metas S.M.A.R.T.; transformando metas em plano de ação; e, Plano de contingência.

Conteúdo Programático 3: Modalidades de *Coaching*: *Coaching* de equipes; *Coaching* executivo; *Life coaching*; e, *Coaching x Mentoring*.

Conteúdo Programático 4: PNL e *Coaching*: Modelos mentais; Modelo T.O.T.S.; *Rapport*; e, Crenças limitantes.

Bibliografia básica:

CHIAVENATO, I. **Construção de Talentos** – *Coaching* e *Mentoring*. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

DINSMORE, P. [et al.]. **Toolbox PBC**: Ferramentas para o Processo de *Coaching* usando o método PBC. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2013.

LAGES, A.; O’CONNOR, J. **Coaching com PNL**: O guia prático para alcançar o melhor em você e em outros: como ser um coach master. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

Bibliografia complementar:

BETELLI, A. (org.). **Resultados através do Coaching**. Águas de São Pedro: Livronovo, 2018.

MATTEU, D. [et. al] (org.). **Coaching: aceleração de resultados** – Estratégias, técnicas e processos para o sucesso pessoal, profissional e organizacional. São Paulo: Ser Mais, 2015.

PERCIA, A; SITA, M. (org.). **Manual completo de Coaching** – Grandes especialistas apresentam estudos e métodos para a excelência na prática de suas técnicas. São Paulo: Ser Mais, 2011.

WUNDERLICH, M.; SITA, M. (org.). **Coaching & Mentoring Foco na excelência** – Saiba como ultrapassar a barreira do comum e vencer na vida pessoal e profissional. São Paulo: Ser Mais, 2013.

Disciplina: Marca Pessoal: você como ativo da sua própria carreira

Ementa: O que é Marca, *Personal Branding* e Marketing Pessoal. Planejamento Estratégico da Marca Pessoal: Imagem, Habilidades, Diferenciais, Missão, Visão, Valores, Identificação da Persona de Compra, Posicionamento, Objetivos. Marketing Pessoal como Ferramenta para o

Sucesso da Marca Pessoal: Imagem, Comunicação Verbal e Não-Verbal, *Networking*; Inteligência Emocional no Trabalho. Marca Pessoal nas Redes Sociais: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube. Reputação.

Competências e Habilidades:

- Entender os conceitos fundamentais: Marca, *Personal Branding* e Marketing Pessoal, Planejamento Estratégico;
- Conhecer e Elaborar o Planejamento Estratégico da Marca Pessoal;
- Empregar o Marketing Pessoal para Desenvolvimento de Carreira.

Conteúdo Programático 1: O que é Marca, *Personal Branding* e Marketing Pessoal. Planejamento Estratégico da Marca Pessoal (Parte I): Imagem, Habilidades, Diferenciais, Missão, Visão, Valores.

Conteúdo Programático 2: Planejamento Estratégico da Marca Pessoal (Parte II): Identificação da Persona de Compra, Posicionamento, Objetivos.

Conteúdo Programático 3: Marketing Pessoal como Ferramenta para o Sucesso da Marca Pessoal: Imagem, Comunicação Verbal e Não-Verbal, *Networking*; Inteligência Emocional no Trabalho.

Conteúdo Programático 4: Marca Pessoal nas Redes Sociais: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube. Reputação.

Bibliografia Básica:

BENDER, Arthur. **Personal Branding:** construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare Editora, 2009

MIGLIORINI, Dulce Regina; MORE, Paulo. **You Marca Pessoal & Marketing Pessoal:** Quando marca e marketing se conectam. São Paulo: Editores, 2018.

VITAL, Rodrigo Soares. **Planejando a Sua Carreira E Sua Marca Pessoal.** Editora Clube de Autores, 2017.

Bibliografia Complementar:

LINDEGAARD, Stefan. **A Revolução da Inovação Aberta:** princípios básicos, obstáculos e habilidades de liderança. São Paulo: Évora, 2011.

MONTOYA, Peter. **A Marca Chamada Você:** crie uma marca pessoal de destaque e expanda seus negócios. São Paulo: DVS Editora, 2010.

REIS, Leonor. **Sucesso na Gestão da Marca Pessoal no Facebook... Branding Pessoal.** Vida Econômica – Editorial, AS. Porto, 2015.

Disciplina: Gestão de Carreira

Ementa: Esta disciplina deve abordar os conhecimentos relacionados à Gestão de Carreira e as dimensões ligadas a evolução do trabalho no mundo contemporâneo. Mais especificamente trata dos seguintes temas: Área de atuação profissional. Papel do profissional no cenário atual e as implicações desse papel na formação profissional. Condições atuais do mercado de trabalho no Brasil e suas implicações. Estratégias de evolução de trabalho. Autoconhecimento. A carreira e suas fases de desenvolvimento. Planejamento de carreira e plano de ação para busca dos objetivos pessoais e profissionais.

Competências e Habilidades:

- Capacitar o estudante na gestão da sua própria carreira profissional, identificando objetivos de longo prazo (função que almeja) na sua trajetória profissional, bem como as competências e comportamentos necessários, para o alcance dos seus objetivos de carreira;
- Mostrar a importância de uma atitude protagonista para o sucesso na carreira;
- Habilitar o leitor (aluno de qualquer área do conhecimento) ao planejamento estratégico da sua carreira, visando obter as competências, habilidades e as atitudes necessárias ao desenvolvimento da sua carreira.

Conteúdo Programático 1: Contexto. Dados do mercado de trabalho no Brasil. Cultura Brasileira nas Organizações. Visão Internacional e Grandes Tendências. O futuro do trabalho. Carreira em T.

Conteúdo Programático 2: Identidade. Vocação, Paixões, Comportamentos, Talentos, Missão Profissional.

Conteúdo Programático 3: Desenvolvimento. Competências técnicas. Competências Comportamentais. Skills que o mercado exige. Sugestões Práticas de dilemas comuns.

Conteúdo Programático 4: Mostrar o Trabalho. Empregabilidade e Networking. Como crescer na carreira. Como utilizar a marca pessoal como recurso para vender o seu trabalho. Como utilizar as redes para propagar o que você faz.

Bibliografia Básica:

DUTRA, Joel Souza (Org.). **Gestão de carreira na empresa contemporânea.** São Paulo: Atlas, 2010.

DUTRA, Joel Souza. **Administração de Carreira.** São Paulo: Atlas, 2006.

MOGGI, Jair; BURKHARD, Daniel. **Assuma a direção de sua carreira.** São Paulo: Negócios, 2003.

EPSTEIN, David. **Porque os generalistas vencem em um mundo de especialistas.** São Paulo: Globo Livros, 2020.

VELOSO, Elza Fátima Rosa. **Carreiras sem fronteiras e transição profissional no Brasil.** São Paulo: Atlas, 2012.

Bibliografia Complementar:

ASHER, Donald. **How to Get Any Job, Second Edition:** Career Launch and Re-Launch for Everyone Under 30 (or How to Avoid Living in Your Parents' Basement). Berkeley: Ten Speed Press, 2011.

BALASSIANO, Moisés; COSTA, Isabel de Sá A. **Gestão de carreiras:** dilemas e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2012.

BOLLES, Richard N. How to find your mission in life? Toronto: **Ten Speed Press**, 2001.

- BOCK, Laszlo. **Um novo jeito de trabalhar**. Rio de Janeiro: Sextante, 2015.
- BUCKINGHAM, Marcus; CLINTON, Donald O. **Descubra seus pontos fortes**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- BURNETT, Bill; EVANS, Dave. **O Design da sua vida**. São Paulo: Rocco, 2017.
- GALDINI, Danilca; MAGLIOCCA, Renata; ESTEVES, Sofia. **Carreira: você está cuidando da sua?** Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2011.
- GUILLEBEAU, Chris. **Nasci Para Isso - Como Encontrar O Trabalho Da Sua Vida**. São Paulo: Companhia das letras, 2017.
- IBARRA, Hermínia. **Identidade de carreira: A experiência é a chave para reinventá-la**. São Paulo: Gente, 2009.
- MEYER, Erin. **A Regra é Não Ter Regras: A Netflix e a Cultura da Reinvenção**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.
- LEPERE, Nicole. **How to do the work**. New York, 2021.
- TEPERMAN, Joseph. **Anticarreira: O Futuro do Trabalho, o Fim do Emprego e do Desemprego**. São Paulo, 2019. |

13. Infraestrutura Física e Pedagógica

O aluno encontrará todo o conteúdo do curso e assistirá às aulas gravadas no ambiente virtual. Para assistir às aulas é fundamental que as especificações abaixo sejam obedecidas, possibilitando, assim, uma recepção de maior qualidade dos vídeos.

Hardware:

- Processador Intel Core 2 Duo ou superior.
- 2Gb de Memória RAM.
- Placa de vídeo com resolução 1024x768, qualidade de cor 32 bits e compatível com Microsoft DirectShow.

- Microsoft DirectX 9.0c ou posterior.

Software:

- Navegador: Firefox, Google Chrome, Internet Explorer (sempre atualizado).
- Sistema Operacional: Windows XP ou posterior.
- Adobe Flash Player (atualizado).
- *Plugin* de vídeos SilverLigth (atualizado)

Rede:

- Conexão com a Internet banda larga de no mínimo 2 MB.
- Em caso de acesso em ambientes corporativos além da velocidade, é necessário verificar as condições de segurança de rede de sua empresa e se certificar que o site não estará bloqueado.

Adicionalmente, é prevista a utilização da biblioteca virtual para consultas bibliográficas e pesquisa de assuntos referentes às disciplinas ministradas.

