



ESCOLA NACIONAL
de SEGUROS

MBA GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS DE SERVIÇOS

Prezado(a) Sr.(a.),

Agradecemos seu interesse em nossos programas de ensino e lhe cumprimentamos pela iniciativa de buscar o seu aperfeiçoamento profissional.

Você está recebendo o programa do curso de **MBA Gestão Estratégica de Negócios de Serviços** da Escola Nacional de Seguros. Nele você encontrará todas as informações sobre o curso e outros detalhes, como período de realização, horário, local e procedimentos para efetivação de sua matrícula.

As inscrições devem ser realizadas através do nosso site e a nossa equipe dará prosseguimento às atividades necessárias de confirmação de matrícula.

Atenciosamente,

Mario Couto Soares Pinto
DIRETOR DE ENSINO SUPERIOR

A ESCOLA NACIONAL DE SEGUROS (ENS)

Fundada em 1971, a Escola Nacional de Seguros (ENS) tem a missão de **desenvolver o mercado de seguros** por meio da geração e difusão de conhecimento e da capacitação de profissionais. Atuando dentro do modelo da educação continuada, a Instituição atende às necessidades dos profissionais brasileiros, ajudando-os a enfrentar um mercado com forte competitividade.

Desde a sua criação, a ENS vem contribuindo com o desenvolvimento da indústria do seguro ao oferecer programas educacionais, apoiar pesquisas técnicas, publicar vasta gama de títulos e promover eventos. Nesse período, também vem se notabilizando pela troca de experiências com instituições de ensino do Brasil e exterior, ao estabelecer convênios de cooperação técnica.

Em 2005, obteve parecer favorável do Ministério da Educação – MEC para ministrar, no Rio de Janeiro, o Bacharelado em Administração de Empresas com Linha de Formação em Seguros e Previdência, o primeiro do País com essas características. Assim, a ENS confirmou seu comprometimento com a alta qualificação de profissionais para um setor que vem se tornando cada vez mais complexo.

Presente em mais de 60 localidades de todas as regiões do Brasil, por meio da atuação de duas coordenações regionais (Rio de Janeiro e São Paulo) e de parcerias com outras instituições, a ENS atende a mais de 40 mil alunos e participantes por ano, em cursos e outros programas educacionais, presenciais e *online*. Consegue, assim, manter e expandir o elevado padrão de qualidade que é sua marca, bem como ratificar sua condição de maior e melhor escola de seguros do Brasil.

APRESENTAÇÃO DO CURSO

O setor de serviços já representa 75% do PIB brasileiro, e tem sido o principal responsável pelo desenvolvimento de atividades econômicas do país. E a transformação tecnológica tem sido a mola propulsora de inegável contribuição para dinamizar esse setor e exigir profissionais ainda mais atualizados, dinâmicos e inovadores.

Nesse contexto, o curso irá discutir esse novo ambiente de trabalho, apresentando os mais modernos instrumentos e possibilitando a aplicação prática imediata dos conteúdos teóricos aprendidos. A construção de um espaço permanente de debates e raciocínio estratégico estimula a formação de gestores atualizados e com amplitude de visão crítica.

PÚBLICO-ALVO

Esse curso destina-se a profissionais de qualquer formação, que desejem aprimorar os seus conhecimentos de gestão, de modo a contribuírem para a maior satisfação de seus clientes e parceiros profissionais, aprimorando e ampliando os resultados de suas empresas e negócios.

REQUISITOS

Graduação completa.

MÉTODO DE ENSINO

Espera-se que o participante aprimore sua visão crítica e estratégica, levando o novo repertório teórico para seu ambiente empresarial; fortalecendo e ampliando seus resultados. Ao longo do curso espera-se que possa apresentar soluções transformadoras e inovadoras, aproximando-se ainda mais de seus clientes internos e externos

Aulas teóricas e práticas, presenciais e à distância, irão propiciar um ambiente dinâmico, e de troca, aliadas à apresentação e discussão de casos reais e concretos. Apresentações individuais e em grupos, debates e dinâmicas favorecem um meio criativo, e de expansão.

ESTRUTURA CURRICULAR

O MBA em Gestão Estratégica de Negócios de Serviços tem duração aproximada de 16 meses e contempla 432 horas/aula divididas em presencias e à distância distribuídas em 18 disciplinas de 24h/a cada. Essas disciplinas estão contidas em 4 grandes módulos, a saber:

Módulo	Disciplina	Carga Horária
Gestão Estratégica, Inovação e Pessoas	Gestão Estratégica	24h/a
	Gestão da Inovação Empreendedora (em serviços)	24h/a
	Design Thinking aplicado ao desenvolvimento de novos serviços	24h/a
	Gestão de Pessoas (EAD - à distância)	24h/a
	Liderança e Formação de Equipes de Alto Desempenho	24h/a
	Ética e Sustentabilidade Corporativa	24h/a
Gestão Comercial e Financeira	Gestão de Vendas Consultivas de Produtos e Serviços	24h/a
	Gestão de Custos e Preços de Produtos e Serviços	24h/a
	Negociação e Administração de Conflitos	24h/a
	Contabilidade como instrumento de Gestão nas Finanças Corporativas	24h/a
Gestão de Operações em Serviços & Marketing	Design de Processos e Fluxo de Serviços	24h/a
	Gestão do Relacionamento e "Customer Experience Management"	24h/a
	Direito do Trabalho e das Relações de Consumo	24h/a
	Big Data Analytics, aplicado aos Negócios	24h/a
	Marketing e a Transformação Digital	24h/a
	Comunicação Integrada de Marketing na Era Digital	24h/a

	Gestão da Satisfação e da Recuperação de Serviços	24h/a
Projeto de Serviços	Desenvolvimento e Apoio para a Realização de Projetos de Sistema de Serviços (EAD)	24h/a

AVALIAÇÃO

Para ter direito à certificação, o aluno deverá cursar com assiduidade e ser aprovado, obrigatoriamente, em todas as disciplinas do curso.

São critérios essenciais para aprovação:

- Notas mínimas de 7,0 (sete) para cada disciplina;
- Frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento). A frequência será apurada no total da carga horária do Curso, devidamente registrada em diários de classe.

As avaliações de rendimento escolar serão realizadas por meio de prova escrita e/ou por trabalho.

COORDENAÇÃO ACADÊMICA

Profa. VeraClau Weissman - Mestre em Administração Pública (FGV/RJ) e Economista (FAAP/SP), sócia-diretora da BZ Duzer Soluções Estratégicas, empresa de consultoria especializada em planejamento empresarial, branding, marketing, comunicação e sustentabilidade corporativos. Como executiva atuou em indústrias de papel e celulose, farmacêutica, óleo & gás e turismo & gastronomia. Atuou ainda em consultorias para bancos, ONG's e artes. É como professora convidada de diferentes instituições desde 1995, em disciplinas associadas à Comunicação; Marketing; Estratégia; Planejamento e Turismo. Coord. e co-autora do livro Estratégias de Comunicação em Marketing (2011) e co-autora do livro Comunicação Integrada de Marketing (2010), ambos pela editora FG.

EMENTAS DAS DISCIPLINAS

MÓDULO - GESTÃO ESTRATÉGICA, INOVAÇÃO E PESSOAS

1. GESTÃO ESTRATÉGICA

A gestão estratégica no novo milênio. Diretrizes Estratégicas. Análises do ambiente externo e interno. Aplicação das principais ferramentas estratégicas. Matriz SWOT. Desenvolvimento de estratégias. Inovação pelo Oceano azul. O Balanced Scorecard (BSC). Objetivos e planos de ação.

2. GESTÃO DA INOVAÇÃO EMPREENDEDORA (em serviços)

Gestão de Inovação. Relevância e o trilema "eficiência X criatividade X estratégia" na gestão de inovação. Pessoas, Processos e Tecnologia na Gestão de Inovação. Desafios da Implementação. Introdução e requisitos do Projeto Final de Curso. Definir modelo. Descobrir os gaps da cultura, processos e tecnologia.

Planejamento: Definir metas, recursos e etapas. Eficiência e Criatividade. Como estimular a cultura de criatividade sem perder eficiência? Repensando estratégia de parcerias. Elaboração, apresentação e feedback dos projetos finais.

3. DESIGN THINKING APLICADO AO DESENVOLVIMENTO DE NOVOS SERVIÇOS

Design Thinking e Inovação. Contexto e Inovação. Visão geral do processo e das Ferramentas. O Projeto: briefing e definição de grupos. O Processo e suas ferramentas: o Duplo Diamante Fases 1 e 2. Fase 1: Descobrir. Fase 2: Definir. O Projeto aplicado: fases 1 e 2. O Processo e suas ferramentas: O Duplo Diamante Fases 3 e 4. Fase 3: desenvolver. Fase 4: Prototipar. O Projeto aplicado: fases 3 e 4. Apresentação e feedback dos projetos

4. GESTÃO DE PESSOAS (EAD – à distância)

Cultura Organizacional e seu impacto na gestão de pessoas. Gestão por competências para a liderança na sociedade do conhecimento. Desenvolvimento das competências e a formação das equipes. Gestão do clima organizacional. Satisfação, motivação e produtividade. Políticas para melhoria do Clima Organizacional. Políticas de recompensa na gestão de equipes profissionais. Gestão de conflitos e Inteligência emocional na gestão de pessoas. Essa disciplina ocorrerá de forma remota, com a orientação de um Professor dedicado aos alunos.

5. LIDERANÇA E FORMAÇÃO DE EQUIPES DE ALTO DESEMPENHO

Liderança em tempos de constantes mudanças. Gestão das mudanças e melhoria contínua. Eficiência e eficácia na gestão das mudanças. Perfis comportamentais na formação de equipes de alto desempenho. Desenvolvimento de equipes de alto desempenho. Satisfação, motivação e produtividade. Relacionamento e Comunicação interpessoal para o trabalho em equipe em alto nível. Estabelecimento do vínculo de confiança e seu impacto no relacionamento e comunicação interpessoal. Feedback e construção de equipes de alto desempenho.

6. ÉTICA E SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA

A diferença entre ética, moral e lei. As principais linhas filosóficas da ética. A cultura organizacional e a ética. O Código de Conduta. Métodos para lidar com dilemas éticos gerenciais. Origens e evolução do conceito de sustentabilidade. A sinergia entre sustentabilidade e o branding – marcas com propósito. Agenda Global e mudanças culturais. Pegada Ecológica, Modelo Limites Planetários e Teoria Donut. O alto impacto da agenda da sustentabilidade no setor de Seguros. Ferramentas gerenciais de responsabilidade socioambiental (leis, certificações, pactos). Áreas de atuação e questões práticas relativas à gestão sustentável. Questões práticas ligadas à comunicação, finanças, fornecedores, RH, processos, risco social. Serviços Ecosistêmicos. Leis, relatórios e certificações.

MÓDULO - GESTÃO COMERCIAL E FINANCEIRA

7. GESTÃO DE VENDAS CONSULTIVAS DE PRODUTOS E DE SERVIÇOS

Vendas na estratégia de marketing. Pressupostos básicos da política comercial. Administração e controle de vendas. Visão estratégica da estrutura e das funções de vendas. A busca do melhor mix entre clientes, produtos e territórios. Medidas de desempenho na avaliação da carteira de clientes e da equipe de vendas. Fundamentos da política comercial: direções e limites operacionais. Venda direta ou indireta; Venda pessoal ou impessoal; Funções de Vendas. A exigência de valor do cliente. Customer Success (sucesso do cliente) como direção para manutenção de carteira de clientes. Gestão da previsibilidade: gestão do pipeline, inbound e outbound marketing. Métricas de vendas como suporte da gestão de vendas. Organização e administração das atividades de vendas.

8. GESTÃO DE CUSTOS E PREÇOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Custos e sua importância nas decisões de Precificação de produtos e serviços: Análise Contábil: custos fixos, variáveis, diretos, indiretos, custos financeiros e tributários. Análise dos diferentes Métodos de Custeio; Análise Mercadológica: valor percebido pelos clientes, preços dos concorrentes, sazonalidade, elasticidade da demanda, tecnologias aplicadas e valor de ativos intangíveis –marca e reputação corporativa; Análise Financeira: fixação do markup, cálculo da margem de contribuição, análise da relação custo/volume, preço/lucro, ponto de equilíbrio e lucro.

9. NEGOCIAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO DE CONFLITOS

Liderança e negociação. O papel do líder. A relação entre o líder e sua equipe. O líder negociador. O desenvolvimento da liderança. O processo da negociação. As etapas da negociação. A coleta, seleção e análise dos dados para a negociação. Negociação estratégica e seus desafios. Métodos e ferramentas para desenvolvimento de negociações estratégicas. Os cuidados com a outra parte. Identificação de interesses. Criatividade em negociação. Adoção de critérios. Desenvolvimento de negociações integrativas. A busca do ganha-ganha. Quando fazer e quando não fazer concessões. Negociações como possibilidade de aprimorar relacionamentos. Negociando com os mais fortes. Negociando com quem é antiético. Percepção e comunicação. Administrando conflitos com equipes. A confiança como base do processo. Questões éticas em negociação.

10. CONTABILIDADE COMO INSTRUMENTO DE GESTÃO NAS FINANÇAS CORPORATIVAS

Demonstrações financeiras obrigatórias. Análise de informações para tomada de decisões com base nas demonstrações. Lucro passível de distribuição. Juros sobre capital próprio. Objetivos e ambiente da administração financeira. Funções do administrador financeiro. Origens e Aplicações de recursos. Administração do capital de giro: risco x retorno, tesouraria, capital de giro próprio, necessidade líquida de capital de giro. Alavancagem financeira, operacional e total. Orçamento empresarial: conceitos e prática da administração orçamentária. Projeção das demonstrações contábeis. Custo de oportunidade. Custo de capital. Valor Econômico Agregado (EVA). Valor de Mercado Agregado (MVA). Métodos de avaliação de empresas. Principais técnicas de análise de investimentos: valor presente líquido (VPL), valor periódico uniforme (VPU), taxa interna de retorno (TIR), taxa interna de retorno modificada (TIRM) e método payback.

MÓDULO - GESTÃO DE OPERAÇÕES EM SERVIÇOS & MARKETING

11. DESIGN DE PROCESSOS E FLUXO DE SERVIÇOS

O que é um serviço? Principais características de um serviço (intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade). A evolução da Gestão de Processos. Era industrial; primeira onda: melhoria de processos; segunda onda: reengenharia de processos; Terceira onda: Gestão de processos de negócio. Introdução ao Gerenciamento de Processo de Negócio. O que é BPM? BPM e o impacto direto no negócio; Objetivo da Gestão de Processos; Tipos de Processo de Negócio; Experiência do Usuário. Evolução do produto, serviço e experiência; Experiência do Usuário (como se comportam, o que sentem, qual o comportamento de uso de um determinado serviço); Consumidor Omnichannel. Cenário Atual. Percepção de Valor; Centralidade do Cliente (coordenação, cooperação, capacidade, conexão); A Jornada do Consumidor; Teoria das Lacunas (Modelo GAP); Processo de Serviço. Apresentação do conceito de processos de serviço; Mapeamento de processo de serviço; Vantagens do mapeamento de processo de serviço; Técnicas de mapeamento e modelagem de processo de serviço (Fluxograma de Processo, Service Blueprint, IDEF, SIPOC e SAD).

12. GESTÃO DO RELACIONAMENTO E “CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT”

A gestão do relacionamento e a UX e seu relacionamento com o processo de design e desenvolvimento de serviços, com os clientes e com as outras áreas da empresa. Funções do design da experiência do usuário e suas responsabilidades. O design e as metodologias de desenvolvimento, como Agile e Lean. A interação dos usuários e a concretização de objetivos (Interaction Design). Interfaces que facilitam a comunicação e o acesso aos serviços, de acordo com a identidade do serviço e da empresa. Os componentes da navegação do serviço e suas funções para adequação em termos da usabilidade. Criação de modelos do serviço para teste com o público-alvo. Aperfeiçoamento dos recursos e os meios até o pleno emprego. As ideias e os pensamentos a partir de palavras, imagens, esboços, wireframes e apresentações. Organização do conteúdo de um serviço, visando à acessibilidade, relevância e adequação para os usuários (Information Architecture).

13. DIREITO DO TRABALHO E DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Elementos da relação de emprego. Trabalhadores autônomos. Contratação de trabalhador como pessoa jurídica e riscos. Terceirização. Terceirização lícita e ilícita após reforma trabalhista. Responsabilidade do Tomador. Trabalhador Eventual. Contrato de trabalho intermitente. Teletrabalho. Compliance trabalhista. Princípios e conceitos da relação entre consumidor e fornecedor. Vícios dos produtos/serviços. Acidentes de consumo. Responsabilidade Civil pelo Vício e Fato do produto e serviço. Excludentes e atenuantes da Responsabilidade Empresarial. Recall. Propaganda enganosa/abusiva. Práticas abusivas. Lei Geral de Proteção de Dados. Comércio eletrônico.

14. BIG DATA ANALYTICS, APLICADO AOS NEGÓCIOS

Conceito de Big Data e porque toda empresa deve ser orientada a dados. O que é Analytics e porque incluir Analytics no Big Data. Os impactos do Big Data Analytics nos negócios, na forma de consumir, no dia a dia e nos empregos. O ecossistema do Big Data, onde estão os dados estruturados off-line e não estruturados da Internet, do Mobile e da IoT. Solução de Big Data Analytics, tudo começa na estratégia de dados, depois vem pessoas, dados, processos e tecnologia. Como tirar valor dos dados, que dados melhoram a eficiência de seu negócio, onde estão, como saber se estão disponíveis, como acessar e usá-los. As novas tecnologias do Big

Data Analytics e como se beneficiar delas. O Big Data Analytics como evolução do BI, e como está sendo usado na Inteligência Artificial. A revolução que o Big Data Analytics provoca no Consumer Experience. Como preparar o profissional de Big Data Analytics e como utilizar a nova lei de proteção de dados – LGPD a seu favor. Estudos de caso que evidenciam processos de decisão aplicando técnicas de Big Data Analytics.

15. MARKETING E A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Estratégias Digitais de Marketing: conceitos e panorama do mercado.

O consumidor hiperconectado e seu impacto nos negócios. Nativos digitais, refugiados e imigrantes digitais. Novos modelos de negócio: uberização, Economia Colaborativa, Economia Compartilhada. Inbound x Outbound Marketing. Automação de Marketing. Mobile e Geolocalização. A transformação digital e a 4ª Revolução Industrial: Inteligência artificial; Machine Learning e Deep Learning; Internet das Coisas; Wearables; Carros autônomos; A robotização e o trabalho; Blockchain e criptomoedas; Realidade Virtual e Aumentada.

16. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING NA ERA DIGITAL

A passagem da comunicação do modelo industrial para o pós-industrial. O fenômeno da cauda longa. Efeitos e desafios para a comunicação digital. As novas audiências, a segmentação e o leitor engajado. O marketing baseado no big data, o efeito dos algoritmos, as mídias digitais. As Teorias das Mídias Digitais; A associação em redes. Formato das redes: limites e oportunidades. Desafios e perspectivas das mídias móveis. Acompanhamento de métricas e de clientes nas redes. A comunicação 360 graus. As estratégias de comunicação integradas (on-line e off-line). Os Desafios para o marketing no ecossistema das redes. As melhores práticas para as marcas na área de serviços nas mídias digitais.

17. GESTÃO DA SATISFAÇÃO E DA RECUPERAÇÃO DE SERVIÇOS

Gestão de expectativas e satisfação de clientes; escala de fidelidade; indicadores e métricas de satisfação; Servqual - medindo expectativas x entrega; NPS: mais do que satisfação, uma medida de fidelidade e outras métricas de satisfação. Relação de qualidade em serviços e satisfação: 5 gaps em serviços e a recuperação de clientes; estratégias de recuperação em serviços.

MÓDULO – PROJETO DE SERVIÇOS

18. DESENVOLVIMENTO E APOIO PARA A REALIZAÇÃO DE PROJETOS DE SISTEMA DE SERVIÇOS

Nessa disciplina os alunos serão desafiados a implementar nas empresas em que trabalham ou em seus próprios negócios um Projeto de um Sistema de Serviços, a partir da operacionalização de inúmeros temas vistos ao longo do MBA em Gestão Estratégica de Negócios de Serviços. Essa disciplina ocorrerá de forma remota, com a orientação de um Professor dedicado aos alunos.

MATERIAL DIDÁTICO E AMBIENTE EAD

Material Didático

Ao início de cada módulo o material didático produzido pelos docentes para cada disciplina será disponibilizado no ambiente EAD. O conjunto de slides e apostilas terá formato PDF.

Caberá aos alunos, se assim desejarem, imprimir o material de cada disciplina para acompanhar as aulas.

Ambiente EaD

O ambiente foi criado com o objetivo de disponibilizar diversas atividades de interação e comunicação, tais como:

- Informações e referências importantes do curso (manual do aluno, regulamentos, horário etc.);
- Encaminhamento e postagem de avisos;
- Disponibilização dos conteúdos trabalhados pelo docente em sala de aula; e
- Ferramentas de comunicação com a coordenação do curso.

Obs.1: as turmas serão confirmadas em até 1 dia útil após o término das inscrições.

O cancelamento que se caracteriza pela desistência do aluno antes da realização de qualquer disciplina, obedecerá ao disposto no contrato/termo de prestação de serviços educacionais.

Na falta de "quórum" na opção escolhida o candidato poderá participar da análise de perfil para outros cursos disponíveis ou solicitar restituição integral do valor pago.