



## **CURSO**

### **Ética e negócios em tempos de redes sociais da internet**

## **CARGA HORÁRIA**

06h

## **OBJETIVO**

O curso tem como objetivo promover reflexões sobre as complexas interações entre empresas, negócios, empregados, sociedade e o universo da internet. Ao considerarmos o valor da marca não podemos ignorar os valores dos indivíduos implicados nessa teia, tanto os que produzem como os que consomem os bens promovidos pela tal detentora da marca. As campanhas de propaganda tentam afirmar identidades, princípios e valores; a redação do código de ética da empresa visa alinhar procedimentos e expectativas através de balizas objetivas; frequentes reuniões e treinamentos são promovidos para administrar conflitos e integrar o time da empresa. O fator pouco estudado e de certa forma ignorado pelas empresas é o quanto as redes sociais da internet impactam as relações de trabalho e, possivelmente, a identidade da marca. Não temos o objetivo de promover um curso em chave negativa em que prevaleça a ideia de “vigiar e punir”. Queremos na exposição e reflexão do fenômeno nos situarmos melhor, seja na galáxia da internet ou no ambiente formal do trabalho, potencializando assim ações objetivas que posicionem a ética enquanto alteridade que evolui para a condição de “arte do encontro”.

## **PARA QUEM SE DESTINA?**

Profissionais que desejam preservar sua imagem pessoal de forma positiva tanto no ambiente interno de trabalho quanto na sociedade. Empreendedores, empresários, administradores e gerentes que precisam liderar processos que promovam o bem-estar no ambiente de trabalho, e por extensão, a boa imagem do grupo no contexto externo, corporativo. Profissionais liberais interessados em bons relacionamentos com seus clientes e prestadores de serviços.

## **BREVE APRESENTAÇÃO**

### **Valdemar Figueredo Filho**

Professor, Escritor e Diretor/Editor do Instituto Mosaico.

Leciona no curso de Relações Internacionais do Centro Universitário IBMR, da Rede Internacional de Universidades Laureate. Foi professor adjunto da Universidade Federal Fluminense - UFF e Coordenador do curso de Ciências Sociais em 2011. Possui doutorado em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro - IUPERJ (2008), mestrado em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ (2002) e



graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ (2000).  
Doutor em Teologia na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-RJ (2018).

## PROGRAMA DO CURSO

AULA	DESCRIÇÃO
AULA 1	<b>1. Definições dos termos</b> 1.1 Ética 1.2 Negócios 1.3 Alteridade 1.4 Redes Sociais 1.5 Público e Privado
AULA 2	<b>2. Entre o crachá da empresa e o escrachar das redes sociais</b> 2.1 Marketing de valores 2.2 Código de ética da empresa 2.3 A empresa em busca de uma alma 2.4 Pragmatismo, produtividade e lucro 2.5 A empresa, o indivíduo, a mídia e a plateia
AULA 3	<b>3. A superexposição nas redes sociais</b> 3.1 Ética em evidência 3.2 O relato da vida 3.3 O show do eu 3.4 A gestão do eu em grupos virtuais 3.5 Publicar e apagar as emoções que não agregam valor
AULA 4	<b>4. Novos desafios da ética profissional em tempos de redes sociais da internet</b> 4.1 Pós-verdade, fake News e bullying 4.2 A conquista da credibilidade 4.3 Empresa e respeito ao indivíduo 4.4 Indivíduo e respeito a empresa 4.5 A ética da responsabilidade