



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

Pós-Graduação *Lato Sensu*
Vendas de Alta Performance

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	5
9.	Estágio Não Obrigatório	8
10.	Matriz Curricular	10
11.	Carga Horária	10
12.	Conteúdo programático	11
13.	Infraestrutura Física e Pedagógica	32

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: Vendas de Alta Performance

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

Grande Área (CAPES): 60000007 CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Área do Conhecimento (CAPES): 60200006 ADMINISTRAÇÃO

Classificação OCDE: Negócios, administração e direito

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

O MBA em Gestão de Vendas, Negociação e Resultados de Alta Performance é voltado a **profissionais graduados nas mais diversas áreas que atuam ou desejam atuar na área comercial para assumir cargos executivos.**

empreendedores que desejam expandir suas competências na gestão comercial para gerir seu próprio negócio com alta performance.

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

O cenário econômico muda com constância fazendo com que as empresas precisem se adaptar para continuarem competitivas. Além da disputa pelo mercado consumidor, há também a disputa por recursos, das mais variadas fontes, desde a matéria prima como pessoas para compor equipes. Nesse sentido, o profissional que atua na área de vendas, tem que ter um perfil dinâmico e desafiador, visando os melhores resultados não apenas para as organizações, mas para todos envolvidos no processo de vendas. Para capacitar esse profissional de forma mais assertiva provendo competências intelectuais e críticas nas temáticas relacionadas ao contexto comercial a fim de gerar maior valor de mercado, foi criado o MBA em Vendas, Negociação e Resultados de Alta Performance.

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivo Geral

Capacitar profissionais para atuarem com excelência e alta performance na gestão comercial.

6.2. Objetivos Específicos

- Capacitar os profissionais para aplicação de ferramentas e técnicas gerenciais mais atualizados em gestão de vendas e negociação, preparando-os para ocupar níveis hierárquicos superiores;
- Desenvolver a capacidade analítica;
- Aprimorar habilidades em comunicação, negociação e liderança.

7. Competências e Habilidades do Egresso

Competências

Agilidade, versatilidade, comunicação, relacionamento interpessoal, liderança, criatividade, engajamento da equipe.

Habilidades

- Desenvolver a liderança, negociação e gestão de conflitos;
- Otimizar tempo e processos.
- Desenvolver o conhecimento sobre a organização como um todo de forma a atuar de estrategicamente melhorando os resultados e o desempenho da área comercial.

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.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) Optativo

O trabalho de conclusão de curso (TCC) é um serviço opcional nos cursos de pós-graduação. Não é obrigatório; o aluno pode escolher fazê-lo ou não.

Se optar por realizá-lo, deverá solicitar o serviço adicional via AVA com, pelo menos, 60 dias de antecedência em relação ao término do curso.

Atenção: a carga horária para elaboração do TCC não está inclusa na carga horária total do curso.

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 do Departamento de Estágios.

10. Matriz Curricular

DISCIPLINAS	CH PRÁTICA	CH TEÓRICA	CH TOTAL
Ambientação	0 h	0 h	0 h
Gestão de vendas	0 h	40 h	40 h
Gestão mercadológica e comportamento do consumidor	0 h	40 h	40 h
Omnichannel e interação O2O	0 h	40 h	40 h
Custos e formação de preços	0 h	40 h	40 h
Gestão de equipes de alta performance	0 h	40 h	40 h
Negociação e gestão de conflitos	0 h	40 h	40 h
Direito empresarial e direito aplicado ao comércio	0 h	40 h	40 h
Negociação e técnicas de vendas para resultados de alta performance	0 h	40 h	40 h
Competências socioemocionais	0 h	40 h	40 h

11. Carga Horária

A carga horária de 360 h 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 de vendas

Ementa: Gestão do Relacionamento com os Clientes. Planejamento de Vendas. Gestão da Força de Vendas. Canais de Marketing/Vendas. Precificação Estratégica. Negociação. Gestão de Stakeholders e Ética em Vendas.

Competências e Habilidades:

- Ser capaz de aplicar estratégias de relacionamento com os clientes;
- Entender a importância da comunicação junto a diferentes stakeholders da marca/empresa;
- Gerir diferentes canais de venda;
- Gerir times dedicados a área comercial.

Conteúdo Programático 1: Gestão do Relacionamento com os Clientes - Modelos de mercado; Benefícios do Relacionamento para a Empresa e para o Cliente; Etapas do Processo de Vendas.

Apresentar os princípios do marketing de relacionamento, as definições de CRM e CXM e sua utilidade para a gestão do cliente, os modelos de negócios que favorecem o estabelecimento de relações de longo prazo, as vantagens do relacionamento do ponto de vista da empresa e do cliente, e as etapas do processo de vendas.

Conteúdo Programático 2: Planejamento de Vendas – Objetivos estratégicos, táticos e operacionais; Análise do ambiente interno e externo; Ferramentas de Apoio à Vendas.

Descrever os conceitos básicos de planejamento de marketing e vendas alinhado ao plano estratégico da empresa, apresentar as variáveis que compõem os objetivos táticos e operacionais de venda bem como as etapas do processo de análise do potencial de mercado e previsão de demanda, identificar os componentes do ambiente interno e externo que podem influenciar o resultado, apresentar algumas ferramentas gerenciais que suportam a tomada de decisão tais como Análise das Cinco Forças, Análise PEST e Análise SWOT.

Conteúdo Programático 3: Gestão da Força de Vendas: estrutura dimensionamento e definição de territórios; motivação e remuneração; gestão e

avaliação do desempenho; ferramentas de gestão da força de vendas (Downsizing; Empowerment; Administração Virtual).

Discutir os critérios para a estruturação, dimensionamento e definição de territórios de atuação da força de vendas. Descrever a necessidade de garantir a satisfação dos profissionais de vendas através de condições que promovam motivação e do desenho de planos de remuneração adequados. Apresentar o conceito de gerenciamento de categoria e sua participação como ferramenta de maximização dos resultados no varejo. Reforçar a importância da gestão do desempenho e de critérios de avaliação que estimulem a melhoria contínua. Apresentar três ferramentas de apoio à gestão de vendas como resposta aos desafios atuais enfrentados pelas organizações: Downsizing, Empowerment e Administração Virtual.

Conteúdo Programático 4: Canais de Marketing/Vendas: Importância da Gestão de Canais; Funções dos Integrantes do Canal; Estrutura de Canais; Níveis de Intensidade de Distribuição; Motivação dos Membros do Canal; Conflitos de Canal; Interface entre o Marketing-Mix e o Canal; O Papel do Trade Marketing; Gerenciamento de Categorias.

Evidenciar a importância da Gestão de Canais para o sucesso dos resultados. Identificar as funções dos integrantes do canal, sua estrutura e os níveis de intensidade de distribuição mais adotados pelas corporações. Familiarizar-se com o modelo básico de motivação dos membros do canal. Conhecer os principais problemas da gestão de canais e antecipar-se na resolução de conflitos. Situar os canais de marketing entre os demais componentes do marketing-mix. Descrever o papel das ações de trade marketing na construção de relacionamento de longo prazo baseados em apoio mútuo. Apresentar o conceito de gerenciamento de categoria e sua participação como ferramenta de maximização dos resultados no varejo.

Conteúdo Programático 5: Precificação Estratégica: Conceito e Definição; Importância da Precificação Estratégica; Equilibrando os 3 Cs - Custos, Clientes e Concorrentes; Situações de Preços e Estratégias Relacionadas; Determinantes das Estratégias de Preços; Relação entre Teoria e Prática de Preços

Compreender o conceito e a importância da precificação estratégica. Reconhecer a relevância do equilíbrio entre Custos, Clientes e Concorrentes como fontes de informação para a formação do preço ótimo. Analisar situações e determinantes que influenciam a adoção de diferentes estratégias de preços. Apresentar a relação entre a teoria presente na literatura e a prática das empresas no ambiente de negócios.

Conteúdo Programático 6: Negociação: Conceito e Definição; Relevância; Planejamento; Negociação Distributiva; Negociação Integrativa; As Partes Envolvidas; A Relação de Confiança; Percepção, Cognição e Emoção; O Corpo Fala.

Definir o conceito de negociação e sua importância no dia a dia das organizações. Discutir a necessidade de uma preparação adequada e da definição de um plano antes da negociação em si. Compreender as diferenças entre negociação distributiva e integrativa, bem como as práticas recomendadas para cada tipo de barganha. Conhecer a outra parte através da definição de estilos e do uso de técnicas de escuta ativa e empática, inspirando confiança. Analisar o papel da percepção, cognição e emoção de forma a evitar desvios no processo de negociação. Ilustrar a importância da comunicação não verbal para o estabelecimento de um diálogo efetivo.

Conteúdo Programático 7: Gestão de Stakeholders e Ética em Vendas: Conceito e Definição; Importância e Impacto; Análise de Stakeholders; Identificação e Classificação dos Stakeholders; Influência e Engajamento; Planejamento e Definição da Estratégia; Ética e Responsabilidade Social Corporativa; Ética em Vendas.

Identificar todos os stakeholders que, de alguma forma, podem influenciar o sucesso do negócio. Avaliar quais dados coletados serão utilizadas para satisfazer os interesses e os objetivos dos envolvidos. Decidir como utilizar de forma estratégica informações sobre os graus de poder, influência e interesses das partes interessadas. Apresentar práticas de planejamento e definição da estratégia de abordagem dos stakeholders. Entender os fundamentos da ética e responsabilidade social corporativa, bem como sua interface com a área de Vendas.

Bibliografia Básica:

CARROLL, A. B.; BUCHHOLTZ, A. K. **Business & society**: ethics and stakeholder management. 4. ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 2000.

CASTRO, L. T.; NEVES, M. F. **Administração de Vendas**: planejamento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2005.

FREEMAN, R. **Strategic Management**: A Stakeholder Approach. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

GRONROOS, C. **Marketing Gerenciamento e Serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HOGAN, J., NAGLE, T. **The Strategy and Tactics of Pricing**: a guide to profitable decision making. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEWICKI, R.; BARRY, B.; SAUNDERS, D. M. **Essentials of Negotiation**. 4. ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2007

MCDONALD, M. H. B.; WOODBURN, D. **Key Account Management – The Definitive Guide**. 2. ed. Oxford: Elsevier, 2007.

MINTZBERG, H. et. al. **O Processo da Estratégia**: conceitos, contextos e casos relacionados. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MONROE, K. B. **Pricing Making Profitable Decisions**. 3. ed. New York: McGraw-Hill Irwin, 2003.

ROSENBLOOM, B. **Canais de Marketing - Uma Visão Gerencial**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços**: a Empresa com Foco no Cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZOLTNERS, A. A.; SINHA, P.; ZOLTNERS, G. A. **The Complete Guide to Accelerating Sales Force Performance**. New York: AMACOM, 2001.

Bibliografia Complementar:

MITCHELL, R. K.; AGLE B. R.; WOOD, D. J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of the who and what really counts. **Academy of Management Review**, v. 22, n.4, October, 1997.

PORTER, M. E. Como as Forças Competitivas Moldam a Estratégia. **Harvard Business Review**. Março-Abril 1979.

Disciplina: Gestão mercadológica e comportamento do consumidor.

Ementa: Conceito de marketing. Sistema de informações de marketing e pesquisa de Marketing. Segmentação, diferenciação e posicionamento. Comportamento do consumidor. Comportamento do comprador organizacional. Planejamento e organização de marketing. Novas tendências de mercado.

Competências e Habilidades:

- Explorar os fundamentos de marketing;
- Compreender as etapas de uma pesquisa de marketing e seus benefícios;
- Estudar quesitos e fatores psicológicos do comportamento do consumidor;
- Aprimorar busca de informações sobre o mercado competitivo e globalizado.

Conteúdo Programático 1: Conceito de marketing e novas tendências de mercado.

Conteúdo Programático 2: Sistema de informações de marketing e pesquisa de Marketing.

Conteúdo Programático 3: Comportamento do consumidor.

Conteúdo Programático 4: Planejamento e organização de marketing,

Bibliografia Básica:

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J.P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson, 2019.

SOLOMON, R. M. **O Comportamento do Consumidor** – comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

Bibliografia Complementar:

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CHIUSOLI, C. L.; - IKEDA, A. A. **Sistema de Informação de Marketing (SIM)**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2004.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0** – do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing** - Uma Orientação Aplicada. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Disciplina: Omnichannel e interação O2O

Ementa: Varejo moderno: Offline-to-Online. Conquistando o omnishopper. A era omnichannel. Interação O2O: Online-to-Offline.

Competências e Habilidades:

- Ser capaz de entender a dinâmica do varejo moderno em seus diversos canais de venda;
- Avaliar o comportamento do consumidor no contexto online-offline, bem como sua jornada de compra;

- Gerenciar a comunicação integrada entre canais, para unificar a experiência;
- Entender o conceito O2O e identificar oportunidades dentre as tendências de mercado, para garantir experiências ótimas.

Conteúdo Programático 1: Varejo moderno: Offline-to-Online - A evolução do varejo: da tenda aos apps; Canais de venda: papéis e complementaridade; KPIs de vendas online e offline: medindo o sucesso dos canais. A transformação digital como fator de sobrevivência.

Conteúdo Programático 2: Conquistando o omnishopper - Comportamento do consumidor: showrooming e webrooming. Logística e operações. Marketing e Vendas onicanal. Ponto de venda e pontos de contato: unificando a experiência.

Conteúdo Programático 3: A era omnichannel - Comunicação integrada online e off-line. CRM omnichannel. P de promoção online e offline na construção da marca.

Conteúdo Programático 4: Interação O2O: Online-to-Offline – Compreendendo o conceito. Atributos fundamentais. Estratégias que garantem experiências ótimas. Cases de sucesso no Brasil e no exterior.

Bibliografia Básica:

IGREJA, A.; OLIVEIRA, E.; FIGUEIRA, E.; PINHEIRO, F.; SANTOS, H. O poder da Conveniência omnichannel no atendimento. São Bernardo do Campo: ABC Com Editora, 2020.

BERNARDINO, E. C. et al. Marketing de varejo na era omnichannel. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.

WELFARE, A. The retail handbook: master omnichannel best practices to attract, engage and retain customers in the digital age. Gorleston: Rethink Press Limited, 2018. E-book.

Bibliografia Complementar:

ANTHONY, S. D., TROTTER, A.; SCHWARTZ, E. I. The top 20 business transformations of the last decade. Harvard Business Review, 2019. Disponível em: <https://hbr.org/2019/09/the-top-20-business-transformations-of-the-last-decade>. Acesso em: 21 out. 2021.

BRIEDIS, H. et al. Omnichannel: the path to value. McKinsey & Company, 2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-survival-guide-to-omnichannel-and-the-path-to-value>. Acesso em: 21 out. 2021.

REIS, C. M. B. Omnichannel: A estratégia próspera dos negócios em um mundo cada vez mais conectado. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 06, Ed. 03, Vol. 11, pp. 87-99. Março de 2021. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/estrategia-prospera>. Acesso em: 21 out. 2021

Disciplina: Custos e formação de preços

Ementa: Gestão estratégica de custos. Métodos de formação de Preço. Aspectos Quantitativos da Formação de Preços. Aspectos Qualitativos da Formação de Preços. Decisões de preço de venda.

Competências e Habilidades:

- Ampliar conhecimento sobre formação de preço;
- Desenvolver plano de ações para justificar custos e formação do preço;
- Critérios quantitativos e qualitativos na formação dos preços;
- Aprimorar estratégia de tomada de decisão e preços.

Conteúdo Programático 1: Gestão estratégica de custos.

Conteúdo Programático 2: Métodos de formação de Preço.

Conteúdo Programático 3: Aspectos Quantitativos e Qualitativas da Formação de Preços.

Conteúdo Programático 4: Decisões de preço de venda.

Bibliografia Básica:

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços** – com aplicações na calculadora HP 12 C e Excel. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MEGLIORINI, E. **Custos**: análise e gestão. 3. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2011.

SARDINHA, J. C. **Formação De Preço**: Uma Abordagem Prática Por Meio Da Análise Custo-Volume-Lucro. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

Bibliografia Complementar:

ASSAF NETO, A. **Finanças corporativas e valor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BERNARDI, L. A. **Formação de Preços** - Estratégias, Custos e Resultados. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

COELHO, F. S. **Formação de Preço de Produtos e Serviços**. São Paulo: Editora Fabiano Coelho, 2018.

DUBOIS, A.; KULPA, L.; SOUZA, L. E. **Gestão De Custos E Formação De Preços: Conceitos, Modelos E Instrumentos**: Conceitos, Modelos e Instrumentos - Abordagem do Capital de Giro e da Margem de Competitividade. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

YANASE, J. – **Custos e formação de preços** - Importante ferramenta para tomada de decisões. São Paulo: Editora Trevisan, 2018.

Disciplina: Gestão de equipes de alta performance.

Ementa: Ambiente Organizacional de Alta Performance. Equipes de Alta Performance. Liderança de equipes de alta performance. Gestão por Competências.

Competências e Habilidades:

- Identificar os fundamentos da gestão estratégica de pessoas e sua evolução desde a era da Administração de Recursos Humanos.
- Conhecer os elementos de equipes de alta performance, sua dinâmica e funcionamento.

- Perceber a importância da gestão do clima organizacional e da promoção do engajamento exponencial através de uma liderança consciente e inspiradora.
- Determinar os requisitos para a implantação de um modelo de gestão por competências.

Conteúdo Programático 1: Ambiente Organizacional de Alta Performance. Importância e Definição. Introdução à moderna Gestão de Pessoas. Evolução da Administração de Recursos Humanos. Responsabilidades de Linha e *Staff*. Da Administração de Recursos Humanos à Gestão de Pessoas. Gestão estratégica de pessoas.

Conteúdo Programático 2: Equipes de Alta Performance. Importância e Definição. Dinâmica dos grupos. Papéis, Fenômenos e Estágios de desempenho de grupo. Equipes. Papéis fundamentais, Planejamento e desenvolvimento de equipes. Elementos de uma equipe de alta performance.

Conteúdo Programático 3: Liderança de equipes de alta performance. Importância e Definição. Clima nas Organizações: conceito, medidas e instrumentos e gestão. Índice de Felicidade no Trabalho. Engajamento Exponencial. Liderança Consciente e Inspiradora. *Feedback e Feedforward*

Conteúdo Programático 4: Gestão por Competências. Importância e Definição. Seleção por competências. Remuneração por competências. Gestão por competências. Desafios contemporâneos.

Bibliografia Básica:

BLANCHARD, K; JOHNSON, S. **O Novo Gerente-Minuto**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

DYER, W. G.; DYER, W. G. Jr.; DYER, J. H. **Equipes que fazem a diferença (Team Building):** Estratégias comprovadas para desenvolver equipes de alta performance. São Paulo: Saraiva, 2011.

SENGE, P. M. **A quinta disciplina:** Arte e prática da organização que aprende. Rio de Janeiro: Best Seller, 2018.

Bibliografia Complementar:

BOHLANDER, G.; SNELL, S.; SHERMAN, A. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Thomson, 2003.

GOLEMAN, D. **Foco:** A atenção e seu papel fundamental para o sucesso. Rio de Janeiro: Objetiva, 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: Direito empresarial e direito aplicado ao comércio

Ementa: Direito Empresarial. Modelos Societários e de crédito. Código de Defesa do Consumidor. Responsabilidade e Proteção contratual do consumidor. Análise Tributária e trabalhista no comércio empresarial.

Competências e Habilidades:

- Estabelecer parâmetros para o aluno distinguir os modelos societários e as possibilidades de crédito, além das especificidades tributárias e trabalhistas no comércio;
- Definir o consumidor e sua importância no comércio, bem como sua repercussão na análise de gestão comercial;
- Dimensionar o impacto da recuperação de crédito;
- Estabelecer a gestão da empresa para sua recuperação no mercado, com perspectiva jurídica dessa recuperação.

Conteúdo Programático 1: Direito Empresarial. Modelos Societários e de crédito.

Conteúdo Programático 2: Direito do Consumidor e sua repercussão no comércio.

Conteúdo Programático 3: Análises tributária e trabalhista no comércio empresarial.

Conteúdo Programático 4: Recuperação empresarial e de crédito.

Bibliografia Básica:

ALMEIDA, Fabricio Bolzan de; LENZA, Pedro. **Direito do Consumidor Esquemático**. 7. Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2019.

ARMELIN, Danylo Augusto. **Direito Empresarial**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S/A, 2015.

ERSE, Cristiano Starling. **Direito das relações de consumo**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S/A, 2017.

TESTA, Janaina Carla da Silva Vargas. **Direito tributário**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S/A, 2014.

Bibliografia Complementar:

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de direito comercial**. 25. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

COSTA, José Manoel da. **Legislação e práticas trabalhistas**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S/A, 2014.

FRIAS, Juliana Alberton. **Legislação e Normas técnicas em segurança no trabalho e prática trabalhista**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S/A, 2018.

MATOS, Carolina Meneghini Carvalho. **Registro Civil de Pessoas Naturais e Jurídicas**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S/A, 2018.

SILVA, Anderson Rodrigues da et al. As Novas Instruções Normativas do DREI e seu Impacto na Prática de Registros Empresariais. **Revista de Direito Bancário e do Mercado de Capitais**, Vol. 77/2017, p. 195-204, jul-set/2017.

Disciplina: Negociação e técnicas de vendas para resultados de alta performance

Ementa: As Ferramentas de Negociação. Objeções. Liderança, negociação e a alta performance. Desafios da gestão de vendas de alta performance.

Competências e Habilidades:

- Conhecer e aplicar estratégias de negociação que geram resultados positivos.
- Compreender a importância da liderança para o processo de negociação e alta performance;
- Valorizar o contexto na discussão dos assuntos relacionados a vendas negociação;
- Compreender a objeções e aprender a resolve-las.
- Desenvolver uma visão estratégica da atividade comercial.

Conteúdo Programático 1: As Ferramentas de Negociação

Conteúdo Programático 2: Lidando com Objeções

Conteúdo Programático 3: Liderança, negociação e a alta performance.

Conteúdo Programático 4: Desafios da gestão de vendas de alta performance

Bibliografia básica (mínimo 3):

- 1- CANDELORO, Raul. **Negociação - Como lidar com objeções utilizando soluções eficazes e realizar acordos personalizados.** São Paulo: Quantum, 2013.
- 2- CANDELORO, Raul; JUNGTON, Marlos. **Desafio de vendas:** os 30 maiores desafios de vendas e 89 ferramentas para você superá-los. São Paulo: Alta Books, 2015.
- 3- MAGALDI, Sandro. **Vendas 3.0:** Reposicionando o Vendedor, a Equipe de Vendas e Toda a Organização. Rio de Janeiro: Campus, 2014.
- 4- DRUCKER, Peter. Fator humano e desempenho: o melhor de Peter F. Drucker sobre administração. São Paulo: Pioneira Learning Thomson, 2002.

Bibliografia Complementar (mínimo 3):

1. ERVILHA, Antônio de Jesus Limão. Liderando equipes para otimizar resultados. 3. ed. São Paulo: Nobel, 2008.
2. BESANKO, D. et al. A Economia da Estratégia. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
3. SILVA, J. D.; VIEIRA, V. A.; FAIA, V. D. S. Quando o Sistema de Controle Enfraquece o Desempenho com Vendas. Revista Brasileira de Marketing, v. 14, n. 01, p. 01–17, 2015

Disciplina: Competências socioemocionais

Objetivos da disciplina: Localizar as competências socioemocionais dentro da dinâmica organizacional, reconhecendo a importância do desenvolvimento cognitivo em confluência com o afetivo-emocional. Para tanto, a perspectiva global voltada para a empregabilidade será o background da discussão. Além disso, estratégias de convívio serão articuladas com intuito de desenvolver equipes e grupos de interesse, seja qual for a área de atividade (social, empresarial, espiritual, etc.).

Competências e Habilidades:

- Compreender o que são competências socioemocionais e relacioná-la ao mundo do trabalho;
- Refletir sobre os tipos psicológicos de Jung e as cinco dimensões da personalidade humana;
- Aplicar os conhecimentos abordados na disciplina para mudança postural, comportamental e autoanálise;
- Comunicar-se com clareza e assertividade a partir das reflexões abordadas na disciplina;
- Saber identificar suas emoções, bem como administrá-las para aprimorar o relacionamento interpessoal e intrapessoal.

Conteúdo programático 1: Convergência midiática e a aldeia global. Possíveis aproximações entre a noção de comunidade e a dinâmica de convívio nas organizações. Reverberação das características socioemocionais na dinâmica reticular das relações sociais. Compartilhamento de informações e convívio social na rede. Netiqueta e o potencial organizador da internet.

Conteúdo programático 2: O significado da palavra empregabilidade. Localizando as competências socioemocionais no conceito de empregabilidade. Relação positiva entre competências socioemocionais e a carreira. Soft skills mais requisitadas hoje no mercado de trabalho.

Conteúdo programático 3: Os tipos psicológicos de Jung. Cinco dimensões da personalidade humana: o modelo Big Five. Relação entre modelo Big Five e a promoção das competências socioemocionais.

Conteúdo programático 4: Perspectiva construtivista do desenvolvimento cognitivo. O ser humano em sua integralidade e as inteligências múltiplas de Gardner (incluindo as esferas naturalista e espiritual). Paradigma do Desenvolvimento Humano do PNUD.

Conteúdo programático 5: Relação positiva entre competências socioemocionais e desenvolvimento cognitivo. A função da educação no desenvolvimento afetivo-emocional do indivíduo. Relatório Jacques Delors (UNESCO). Quatro pilares da educação para o século XXI: aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a ser, e aprender a conviver.

Conteúdo programático 6: Métodos de criação e manutenção de políticas públicas voltadas para promoção das competências socioemocionais. Impacto das competências socioemocionais no âmbito da vida pública.

Conteúdo programático 7: Ser humano como ser gregário. A importância do projeto de vida e da consciência acerca da complexidade do mundo e dos seres vivos. Aprendendo a conviver e a importância a alteridade.

Referências bibliográficas:

BOOG, Gustavo; BOOG, Magdalena. Conviver em equipe: construindo relacionamentos sustentáveis. 2.ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

BOOG, Gustavo; BOOG, Magdalena. Relacionamentos. 1 ed. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2004.

BRANDÃO, Marcus Lira. As bases biológicas do comportamento: introdução à neurociência. São Paulo, Editora Pedagógica e Universitária, 2004.

BUHLER, P. M. Managing in the new millennium: the growing importance of soft skills in the workplace. Supervision, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. Comportamento Organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

DAMÁSIO, António. O Sentimento de Si. trad. M.F.M., Lisboa, Europa-América, 2000, pp. 346-7

EKMAN, Paul. A Linguagem das Emoções. São Paulo: Leya, 2011

GARDNER, Howard. Estruturas da mente: a Teoria das Múltiplas Inteligências. Porto Alegre: Artes Médicas, c1994. Publicado originalmente em inglês com o título: The frames of the mind: the Theory of Multiple Intelligences, em 1983. 16 3

GOLDBERG, Elkhonon. O cérebro executivo: lobos frontais e a mente civilizada/ Elkhonon Goldberb; tradução de Raul Fiker e Márcia Epstein Fiker. Rio de Janeiro: Editora Imago, 2002.

GOLEMAN, Daniel. Inteligência Emocional. SP: Objetiva, 1996.

GOMES, Fernando. A ciência das emoções. Vozes e diálogo, 2012.

HECKMAN, J. J.; KAUTZ, T. Hard evidence on soft skills. Labour Economics, v. 19, p. 451-464, 2012.

JUNG, Carl. Tipos Psicológicos. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

LEVINAS, Emmanuel. Entre nós: ensaios sobre a alteridade. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2010.

MARTINS, J. C. C. Soft Skills: conheça as ferramentas para você adquirir, consolidar e compartilhar conhecimentos. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.

MILLER, George. Varieties of intelligence. The New York Times Book Review, New York, p. 5, 25 Dec. 1983.

- PIAGET, Jean. Inteligência e afetividade. Buenos Aires: Aique, 2005.
- RANCIERÉ, Jacques. A Partilha do Sensível. São Paulo: Editora 34, 2000.
- RECUERO, Raquel. A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre, RS: Editora Sulina, 2012.
- RICOEUR, Paul. O Processo Metafórico como Cognição, Imaginação e Sentimento. In: SACKS, (org.). Da Metáfora. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.
- SANTOS, Daniel D. A importância socioeconômica das características de personalidade. São Paulo: Instituto Ayrton Senna, s/d.
- SILVA, Carlos A. Design emocional: afetos positivos e negativos nas interações com o ambiente web. In: Dissertação (mestrado) Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica. Florianópolis, SC, 2011.
- Stoltz, Paul G. e Erik Weißenmayer. As Vantagens da Adversidade. SP: Martins. Fontes, 2008.
- TABOADA, N. G.; LEGAL, E. J.; MACHADO, N. Resiliência: em busca de um conceito. XXIV Congresso brasileiro em psiquiatria. Curitiba, outubro de 2006.
- TOUGH, Paul. Uma questão de caráter: por que a curiosidade e a determinação podem ser mais importantes que a inteligência para uma educação de sucesso. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.
- VYGOTSKY, Lev. A Formação social da mente: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- VYGOTSKY, Lev. Pensamento e Linguagem. São Paulo: Martins Fontes, 1987.
- WEIL Pierre; TOMPAKOW, Roland. O corpo fala. 58 ed. Petrópolis, Vozes, 2004.
- YUNES, M.A.M. Psicologia positiva e resiliência: o foco no indivíduo e na família. Psicologia em Estudo, Maringá, v8, número especial, 2003, pp. 75-84.

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.

