



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO
Pós-Graduação *Lato Sensu*
Negócios de Varejo Digital

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	10
13.	Infraestrutura Física e Pedagógica	27

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: Negócios de Varejo Digital

Grande Área (CAPES): Ciências Sociais Aplicadas (60000007)

Área de Avaliação (CAPES): Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo

Área do Conhecimento (CAPES): Administração (60200006)

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

A pós-graduação em Negócios e Varejo Digital é destinada a profissionais e empreendedores que possuam graduação em Marketing, Publicidade e Propaganda, Administração e áreas afins. Além disso, pode ser feita por

profissionais de qualquer outra área do conhecimento que desejam atuar ou atuam no setor varejista, com foco no meio digital.

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

[As mudanças que estão ocorrendo no ambiente externo afetam diretamente a forma como as empresas atuam. Com o avanço do digital, o consumidor mudou seus hábitos de compra e passou a ser parte ativa do processo de comunicação e de marketing das organizações. Essas mudanças têm impacto direto na maneira como as pessoas consomem e interagem no ambiente online e offline. Compreender essas mudanças e atuar de forma estratégica no varejo digital traz os melhores resultados.

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivo Geral

- Compreender e proporcionar o conhecimento técnico, estratégico e analítico sobre a cadeia de valor do varejo, com foco no canal digital.

6.2. Objetivos Específicos

- Analisar o que está acontecendo no mundo e entender como isso impacta no varejo.

- Conhecer as diferentes faces do processo de varejo.
- Compreender como funciona o canal digital no varejo;
- Conceber, testar e construir estratégias eficazes no varejo digital;

7. Competências e Habilidades do Egresso

Competências

[Adaptação, flexibilidade, capacidade analítica, pensamento crítico, aspecto de liderança, resolução de problemas e visão sistêmica para desenvolver as melhores estratégias no varejo digital.

Habilidades

- Compreender as características do mercado varejista e suas particularidades no meio digital;
- Acompanhar e analisar o cenário econômico e o impacto no consumo;
- Definir estratégias de marketing digital e suas métricas;
- Desenvolver e avaliar projetos de logística;
- Identificar as tendências do mercado de consumo e do varejo;
- Realizar o planejamento e o acompanhamento das vendas.

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 do Departamento de Estágios.

10. Matriz Curricular

DISCIPLINAS	CH PRÁTICA	CH TEÓRICA	CH TOTAL
Ambientação	0 h	0 h	0 h
Evolução do ambiente virtual nos negócios	0 h	40 h	40 h
<i>Customer Experience (CX)</i>	0 h	40 h	40 h
Branding e pesquisa de mercado	0 h	40 h	40 h
Gestão de vendas	0 h	40 h	40 h
Custos e formação de preços	0 h	40 h	40 h
Gestão estratégica da marca e percepção digital	0 h	40 h	40 h
<i>Omnichannel</i> e interação O2O	0 h	40 h	40 h
Empreendedorismo e <i>growth hacking</i>	0 h	40 h	40 h
Marketing e publicidade em mídias sociais	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/19394.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: Evolução do ambiente virtual nos negócios.

Ementa: E-commerce, conceitos e gestão, relacionamento e supply chain nas plataformas de e-commerce. Estratégias de marketing digital e mídias sociais. Relacionamento empresa cliente no ambiente virtual. Desafios para os profissionais da nova era.

Competências e Habilidades:

- Desenvolver uma visão abrangente sobre as diversas estratégias de marketing digital e e-commerce;
- Estruturar um e-commerce a partir do seu negócio;
- Apresentar estratégias de relacionamento no e-commerce;
- Demonstrar diferenças de atuação no ambiente virtual de negócios.

Conteúdo Programático 1: A (r)evolução trazida pela Internet e as bases para o e-commerce.

Conteúdo Programático 2: Relacionamento e *supply chain* no e-commerce.

Conteúdo Programático 3: Estratégias de marketing digital para ampliação de recomendações e captura de *leads*.

Conteúdo Programático 4: As mídias sociais e o relacionamento empresa-cliente.

Bibliografia Básica:

OLIVEIRA, B. **Crie seu mercado no mundo digital:** aprenda a viver de e-commerce com a estratégia que levou inúmeros negócios on-line a sair do zero e ultrapassar os R\$100 mil em vendas por mês. São Paulo: Editora Gente, 2018.

STEFANO, N.; ZATTAR, I. C **E-commerce:** conceitos, implementação e gestão. Curitiba-PR: Editora Intersaberes, 2015.

TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce.** 2. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2018.

Bibliografia Complementar:

BARGER, C. **O Estrategista Em Mídias Sociais.** São Paulo: Editora DVS, 2013.

CHAFFEY, D. **Gestão de e-Business e e-Commerce:** Estratégia, Implementação e Prática. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2014.

OLIVEIRO, C. A. J.; DEGHI, G. J. **E-commerce**: Princípios Para o Desenvolvimento e Gerenciamento de uma Loja Virtual. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

QUEIROZ, D. **Como vender na internet do zero**: Seus primeiros passos no e-commerce. eBook Kindle 2018.

SAULLO, E. **E-Commerce de Sucesso**: Como Criar E Desenvolver Lojas Virtuais Que Vendem. 3. Ed. São Paulo: Editora Casa do Editor, 2016.

Disciplina: Customer Experience (CX).

Ementa: *Customer Experience*. Jornada do Consumidor e Pontos de Contato. *Customer Success*. *Employee Experience*.

Competências e Habilidades:

- Identificar o que é Gestão da Experiência do Cliente (CXM), suas vantagens e principais diferenças em relação ao CRM.
- Entender o processo de mapeamento da experiência do cliente e avaliar as decisões gerenciais relacionadas à jornada do consumidor.
- Diferenciar os conceitos de Resultado Exigido e Resultado Desejado e ser capaz de compreender de que forma os clientes alcançam o que desejam por meio de interações com a empresa.
- Planejar as competências necessárias e as ações de engajamento de colaboradores, através da gestão da experiência dos empregados (EEM).

Conteúdo Programático 1: *Customer Experience* (CX). Importância e Definição. CRM vs. CXM. Motivação e Engajamento com a Marca. Neuromarketing e Psicologia Cognitiva. Personas. *Net Promoter Score* (NPS).

Conteúdo Programático 2: Jornada do Consumidor e Pontos de Contato. Importância e Definição. Jornada de Compra vs. Jornada do Cliente. Ferramentas e Fontes de Informação sobre a Jornada do Cliente. Ferramentas para gerar Engajamento e Satisfação. *User Experience* (UX).

Conteúdo Programático 3: *Customer Success*. Importância e Definição. *Customer Service* vs. *Customer Success*. Resultado Exigido. Resultado

Desejado. Métricas de *Customer Success*. Estratégias para Promover *Customer Success*.

Conteúdo Programático 4: *Employee Experience*. Importância e Definição. Experiências cognitivas e psicológicas dos empregados. Recompensa profissional e pessoal. *Employee Experience Design* (EED). Gestão da Experiência dos Empregados (EEM).

Bibliografia Básica:

BERRIDGE, E. **Customer Obsessed**: A Whole Company Approach to Delivering Exceptional Customer Experiences. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.

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

STEINMAN, D.; MURPHY, L.; MEHTA N. **Customer Success**: como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

Bibliografia Complementar:

GOODMAN, J. **Customer Experience 3.0**: High-Profit Strategies in the Age of Techno Service. New York: Amacom, 2014.

MADRUGA, R. **Gestão do Relacionamento e Customer Experience**. São Paulo: Atlas, 2018.

PEPPERS, Don. **Customer Experience**: What, How and Why Now. Englewood, Colorado: Bookbaby, 2016.

Disciplina: Branding e Pesquisa de Mercado

Ementa: Marcas. Branding e Identidade Corporativa. Gestão Estratégica de Marcas e Brand Equity. Planejamento de Pesquisa de Mercado. Análise de dados.

Competências e Habilidades:

- Compreender os conceitos e estratégias relacionados com a gestão de marcas;
- Entender os elementos envolvidos na construção de brand equity;

- Ser capaz de planejar atividades de pesquisa para a solução de problemas;
- Conseguir avaliar dados obtidos em pesquisas para a geração de recomendações acionáveis.

Conteúdo Programático 1: Marcas e Branding.

Conteúdo Programático 2: Gestão Estratégica de Marcas e Brand Equity.

Conteúdo Programático 3: Planejamento de pesquisa de mercado.

Conteúdo Programático 4: Análise de dados e tendências em pesquisa.

Bibliografia:

AAKER, David. On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Educacional do Brasil, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignacio de. Gestão estratégica de marcas: coleção marketing em tempos modernos. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tammara de. Pesquisa de marketing: guia para a prática da pesquisa de mercado. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

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 utilizados 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.

ZOLTNER, A. A.; SINHA, P.; ZOLTNER, 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: 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 Qualitativos 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 Estratégica da Marca e Percepção Digital.

Ementa:

- Fundamentos da Gestão Estratégica de Marcas; Percepção Digital de Marcas; Estratégias de Marketing Digital para Gestão de Marcas; Adaptação e Inovação Digital na Gestão de Marcas.

Competências e Habilidades:

- Proporcionar aos estudantes uma compreensão aprofundada sobre a gestão estratégica de marcas no contexto digital, abordando os principais conceitos, técnicas e estratégias para construir e fortalecer a percepção digital das marcas.

Conteúdo Programático:

- **Conteúdo 01:** Fundamentos da Gestão Estratégica de Marcas.
 - Conceitos e definições de marca;
 - Propósito, valores e identidade de marca;
 - Estratégias de posicionamento de marca.
- **Conteúdo 02:** Percepção Digital de Marcas.
 - A importância da percepção digital no ambiente de negócios;
 - Análise da percepção digital: monitoramento e métricas;

- Construção de experiências digitais de marca.
- **Conteúdo 03:** Estratégias de Marketing Digital para Gestão de Marcas.
 - Conteúdo e storytelling digital;
 - Presença e engajamento nas redes sociais;
 - Personalização e segmentação na comunicação digital.
- **Conteúdo 04:** Adaptação e Inovação Digital na Gestão de Marcas.
 - Tendências tecnológicas e impacto na gestão de marcas;
 - Estratégias de branding em dispositivos móveis;
 - Transformação digital e cultura organizacional.

Bibliografia Básica:

CASAS, A. L. L. **Marketing Digital**. Grupo GEN, 2021.

CHAFFEY, D., SMITH, P. R. **Marketing Digital: Estratégia, Implementação e Prática**. 6ª ed. Pearson Education Brasil, 2017.

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

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. Pearson Education Brasil, 2012.

MARQUES, V. **Marketing Digital 360**. Grupo Almedina (Portugal), 2018.

ROCHA, M. D. A.; OLIVEIRA, S. L. I. **Gestão estratégica de marcas** (Coleção Marketing em Tempos Modernos). Saraiva, 2017.

SERRALVO, F. A. **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro**. Saraiva, 2012.

TURCHI, S. R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2ª ed. Grupo GEN, 2018.

Bibliografia Complementar:

AAKER, D. A. **Relevância de Marca**. Grupo A, 2011.

ARRUDA, R. **Comunicação Inteligente Storytelling**. Alta Books, 2019.

ASSAD, N. **Marketing de Conteúdo**. Grupo GEN, 2016.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Tradução de Arnaldo Ryngelblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management**: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education. 2013.

MAX, F. **Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios**. Grupo GEN, 2015.

MORAIS, L. F. M. **Transformação digital**: como a inovação digital pode ajudar no seu negócio para os próximos anos. Saraiva, 2020.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. Pioneira. 2005.

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: *Empreendedorismo e growth hacking*

Ementa: Nesta disciplina será apresentado conceitos de empreendedorismo, como entender novos rumos do mercado para inovar e começar o seu próprio negócio, utilizando recursos digitais como base. Também sobre *growth hacking* e como novas tecnologias vão influenciar estratégias de marketing.

Competências e Habilidades:

- Identificar tendências de mercado que podem ser favoráveis para o mercado em que a empresa atua;
- Entender o que é *growth hacking* e como novas tecnologias vão influenciar estratégias de marketing.

Conteúdo Programático 1: Tendências de mercado.

Conteúdo Programático 2: Inovação e Disrupção.

Conteúdo Programático 3: [Lançando um novo negócio com o método *lean startup*.]

Conteúdo Programático 4: [*Growth Hacking* – o que é e como aplica-lo.]

Bibliografia Básica:

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. São Paulo: LTC, 2014.

PINHEIRO, Tennyson Dias. **The service startup**: inovação e empreendedorismo por meio do design. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

RIES, Eric. **A startup enxuta**: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

WEINBERG, Gabriel; MARES, Justin. **Traction**: a startup guide to getting customers. New York: S-Curve Records, 2014.

Bibliografia Complementar:

CLEMENTE, Matheus. Rockcontent. O que é Growth Hacking: pensando fora da caixa para acelerar sua empresa. Disponível em:

<https://rockcontent.com/blog/growth-hacking/>. Acesso em: 25 nov. 2019.

Publicado em 10 de agosto de 2016. | Atualizado em 14 de outubro de 2019

Empreendedorismo Digital. Disponível em www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/empreendedorismo-digital,f914438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD. Acesso em 18 de outubro de 2019.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **Isto é design thinking de serviços**. Porto Alegre: BOOKMAN, 2014. |

Disciplina: Marketing e publicidade em mídias sociais

Ementa: [Compreender o fenômeno social através das mídias sociais na internet, o comportamento do consumidor conectado usando essas redes e os formatos disponíveis, além de formular planejamento eficaz. |

Competências e Habilidades:

- Compreender o fenômeno social através das mídias sociais na internet;

- Entender o comportamento do consumidor conectado, usando essas redes;
- Identificar os formatos de mídia mais usados atualmente nas mídias sociais para formular um planejamento eficaz, usando estratégias e ferramentas apresentadas.

Conteúdo Programático 1: Marketing nas redes: o consumidor/usuário como protagonista nas mídias sociais.

Conteúdo Programático 2: Pesquisa – principais ferramentas para levantamento de dados. Uso de *analytics* e técnicas de análise de dados.

Conteúdo Programático 3: Estabelecendo objetivos e metas para planejar campanha. Mensuração e otimização de campanha.

Conteúdo Programático 4: Produzindo campanhas efetivas para mídias sociais. Formatos de peças nas mídias sociais.

Bibliografia Básica:

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital:** o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Editora Novatec, 2011.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0.** 16ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.

WORRE, Eric. **Go Pro** – 7 passos para ser um profissional do marketing de rede. Rio de Janeiro: Editora Propósito Eterno, 2014.

Bibliografia Complementar:

Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina. Disponível em: www.forbes.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/#foto1. Acesso em 24 de outubro de 2019.

Google Trends: como ele pode ajudar a sua empresa? Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/google-trends/>. Acesso em 23 de outubro de 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.

