



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO
Pós-Graduação *Lato Sensu*
MBA em Gestão do atacado e varejo

Sumário

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento	3
2. Características Técnicas do Curso	3
3. Público-alvo	3
4. Critérios de Seleção	4
5. Justificativa do Curso	4
6. Objetivos do Curso	4
7. Competências e Habilidades do Egresso	5
8. Metodologia de Ensino e Aprendizagem	6
Composição do Corpo Docente	8
9. Estágio Não Obrigatório	9
10. Matriz Curricular	10
11. Carga Horária	10
12. Conteúdo programático	10
13. Infraestrutura Física e Pedagógica	30

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: MBA em Gestão do atacado e varejo

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

Gestores, assessores, consultores, empreendedores, intraempreendedores e agentes de mudanças que desejem aprender sobre novas teorias e práticas nos campos da gestão comercial, especialmente no que se refere aos

segmentos de atacado e varejo, voltadas para um mercado ágil, conectado e altamente competitivo.

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

Vivemos uma nova realidade de mercado caracterizada pela competição acirrada entre as empresas, potencializada por movimentos como a globalização e o avanço tecnológico. Neste contexto, os modelos de negócios vêm passando por grandes mudanças, especialmente no que se refere aos canais de vendas.

Nesse curso, você terá acesso a ferramentas e conhecimentos para que possa enfrentar esses desafios e transformá-los em oportunidades de crescimento para os negócios. O desenvolvimento de competências comerciais, com foco na gestão do atacado e varejo, poderá proporcionar importantes resultados em toda a cadeia de valor. Além disso, ao melhorar a experiência do cliente ou consumidor ao longo de sua jornada de compra, tal situação pode garantir vantagens competitivas fundamentais para o desenvolvimento do negócio ao longo do tempo.

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivo Geral

Conhecer e aplicar conceitos e ferramentas de gestão nos campos do marketing, vendas, logística, finanças, liderança e gestão de pessoas em situações práticas cotidianas no ambiente do atacado e varejo, as quais representam alguns dos desafios enfrentados no contexto mercadológico atual.

6.2. Objetivos Específicos

- Desenvolver competências essenciais para a gestão comercial, com foco na gestão de canais de atacado e varejo, físico e digital;
- Conhecer as principais tendências de mercado que estão mudando a natureza do consumo e o perfil das necessidades, desejos e demandas do comprador (*shopper*) e do consumidor;
- Testar soluções, entre conceitos e ferramentas, que contribuam para a gestão comercial e para a implementação de estratégias de sucesso nos segmentos de atacado e varejo;
- Incentivar o processo criativo para, a partir do diagnóstico de problemas e oportunidades, desenvolver estratégias e táticas que se consolidem como vantagens competitivas sustentáveis para a organização.

7. Competências e Habilidades do Egresso

Competências

Profissional com sólida formação geral, com capacidade de análise e síntese reflexiva, e com uma postura que favoreça o autodesenvolvimento, por meio da aprendizagem autônoma e dinâmica

Habilidades

- Ser capaz de manter o foco, com disciplina e organização;

- Atuar de forma proativa, demonstrando compromisso com prazos e deveres;
- Adaptar-se às novas formas de ensino com flexibilidade e versatilidade;
- Trabalhar em equipe e compartilhar ideias com o grupo;
- Demonstrar familiaridade com a tecnologia e recursos digitais;
- Estar motivado e engajado no processo de autoconhecimento.

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 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 compromissado 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

III. incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando ao desenvolvimento da ciência, da tecnologia e da cultura.

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

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

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

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

10. Matriz Curricular

DISCIPLINAS	CH PRÁTICA	CH TEÓRICA	CH TOTAL
Ambientação	0 h	0 h	0 h
Evolução do ambiente virtual nos negócios	0 h	40 h	40 h
<i>Customer Experience (CX)</i>	0 h	40 h	40 h
Gestão de vendas	0 h	40 h	40 h
Gestão de equipes de alta performance	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
Gestão da cadeia de suprimentos e logística	0 h	40 h	40 h
Gestão no atacado e varejo	0 h	40 h	40 h
Trade Marketing e <i>Visual Merchandising</i>	0 h	40 h	40 h

11. Carga Horária

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

12. Conteúdo programático

Disciplina: Ambientação

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

Competências e Habilidades:

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

Conteúdo Programático 1: Introdução ao Ensino a Distância.

Conteúdo Programático 2: Tecnologia e educação.

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

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

Bibliografia básica:

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

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

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

MEYER, A. I. da S. (2022). Conceituando a Educação a Distância. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 1, p. 590-

601, [s. l.], 2022. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/3835>. Acesso em: 6 dez. 2022.

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

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

Bibliografia Complementar:

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

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

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

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

Disciplina: 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: 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.

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 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.

MAXWELL, J. C. **O Líder 360°**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2015.

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 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: Gestão da cadeia de suprimentos e logística.

Ementa: Logística Integrada: conceito de logística, modais de transporte, integração das operações logísticas, relacionamento na cadeia de suprimentos, logística globalizada, logística reversa e logística sustentável. Escopo da logística: supply chain design, transporte, informação, estoque, armazenagem, movimentação e acondicionamento do produto, embalagem. Operadores Logísticos. Gerenciamento da Logística Empresarial: organização, planejamento, controle e operação da logística e custos logísticos. Planejamento de sistemas de distribuição.

Competências e Habilidades:

- Apresentar os conceitos básicos de logística;

- Compreender o entendimento das atividades logística e suas interações com outras áreas empresariais;
- Demonstrar os modais logísticos, seus benefícios e limitações de cada prática de transporte;
- Desenvolver estratégias da logística como diferencial estratégico no serviço ao cliente;
- Oferecer exemplos práticos das organizações que possuem; eficiência nos processos logísticos para utilizar como base nas elaborações das suas ações.

Conteúdo Programático 1: Logística Integrada e estratégias inerentes ao processo logístico.

Conteúdo Programático 2: Escopo da logística e tecnologia da informação nos processos logísticos.

Conteúdo Programático 3: Operadores Logísticos.

Conteúdo Programático 4: Planejamento de sistemas de distribuição e gerenciamento da logística empresarial.

Bibliografia Básica:

BALLOU, R.H. **Logística Empresarial:** Transportes, Administração de Materiais e Distribuição Física. São Paulo: Atlas, 2014.

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J.; COOPER, M. B.; BOWERSOX, J.- **Gestão Logística da Cadeia de Suprimentos.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

PIRES, S. R. I. **Gestão da Cadeia de Suprimentos:** Conceitos, Estratégias, Práticas e Casos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

Bibliografia Complementar:

BERTAGLIA, P. R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

DIAS, M. A. **Introdução à Logística** – fundamentos, práticas e integração. São Paulo: Atlas, 2016.

GRANT, D. B. **Gestão de logística e cadeia de suprimentos**. São Paulo: Saraiva, 2014.

MORAIS, R. R. **Logística empresarial**. Curitiba/PR: Intersaberes, 2015.

NOGUEIRA, A. S. **Logística Empresarial** - Um Guia Prático de Operações Logísticas – um guia prático de operações logísticas. São Paulo: Atlas, 2018.

Disciplina: Gestão no atacado e varejo.

Ementa: Fundamentos do atacado e varejo. Sistemas de informação e pesquisa. Gestão de compras e administração do sortimento. Marketing e vendas no atacado e varejo.

Competências e Habilidades:

- Compreender os fundamentos dos formatos de atacado e varejo, reconhecendo as características que os diferenciam dos demais segmentos de mercado;
- Conhecer os principais sistemas de informação gerencial, assim como as pesquisas utilizadas para medir o comportamento de compras do consumidor no ponto de venda;
- Planejar e gerenciar o sortimento de produtos e serviços, definindo sua amplitude e estabelecendo estratégias de gestão de categorias;
- Definir estratégias de marketing e vendas direcionadas ao atacado e varejo, destacando suas características peculiares, o que inclui a gestão de marcas próprias.

Conteúdo Programático 1: Fundamentos do atacado e varejo. Formatos e classificações. Especificidades da gestão de atacado e varejo. Análise dos mercados e definição de estratégias no atacado e varejo.

Conteúdo Programático 2: Sistemas de informação e pesquisa. Gestão de Business Intelligence (RFID, CRM, ERP, EDI etc.). *Consumer/Shopper insights*.

Conteúdo Programático 3: Gestão de compras e administração do sortimento. Amplitude e profundidade do sortimento. Produtos substitutos e complementares. Gerenciamento de categorias. Indicadores de desempenho.

Conteúdo Programático 4: Marketing e vendas no atacado e varejo. Produto, preço, praça e promoção no atacado e varejo. Gestão de marca e imagem. Gestão de marcas próprias.

Bibliografia Básica:

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura. 2001.

ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. (coord.) **Varejo competitivo**. v.10. São Paulo: Editora Saint Paul, 2005.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Bibliografia Complementar:

ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. Siqueira, J. P. L. **O comportamento de consumo nos supermercados**. PROVAR Research – FIA Retail Management Program, 2001.

DALFOVO, O.; HOSTINS, C. A. **Delineamento para aplicação do RFID na logística de supermercado como inteligência competitiva**: supermercado Hostins. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, v. 4, n. 2, p. 23-48, 2010.

GIULIANI, A. C. et al. **Gestão de marketing no varejo**. São Paulo: Edições O.L.M., 2003

Disciplina: Trade Marketing e Visual Merchandising.

Ementa: Definição, função e relevância. Inteligência no ponto de venda. Loja perfeita: como planejar uma execução efetiva?

Competências e Habilidades:

- Ser capaz de compreender a relevância da área de conhecimento e a distribuição de papéis entre departamentos e empresas;
- Planejar estratégias e táticas de sucesso para alavancar o *selling* e o *sellout* no ponto de venda;
- Promover campanhas de merchandising e implementar a execução efetiva dentro da loja;
- Gerenciar, controlar e garantir o bom desempenho dos principais indicadores de performance.

Conteúdo Programático 1: Definição, função e relevância. O que é trade marketing. A importância do trade marketing. Definição de papéis dentro os times de vendas, marketing e trade Marketing. Relacionamento varejo e indústria.

Conteúdo Programático 2: Inteligência no ponto de venda. Ferramentas de *sellin* e de *sellout*. *Shopper* e *consumer insights*. Gestão de categorias. Exemplos de sucesso no Brasil e no mundo.

Conteúdo Programático 3: Loja perfeita: como planejar uma execução efetiva? Apresentação do produto e comunicação dentro da loja física ou virtual. Ambientação, layout e visual merchandising no ponto de venda. Identificação de padrões e desenho da jornada de compra no estabelecimento comercial – principais formatos (layout e circulação), características e finalidades de adoção.

Conteúdo Programático 4: Gestão de desempenho no ponto de venda. Gerenciamento do espaço e sortimento: cobertura de estoque e presença em gôndola. Tipos de planogramas: espaço em gôndola por família, segmento e marca. Exposição fora do ponto natural: ilhas, pontas de gôndola, displays promocionais e cross merchandising. Comunicação assertiva: preço correto e coerente entre SKUs.

Bibliografia Básica:

CONSOLI, M. A. et. al. **Trade marketing**: estratégias de distribuição e execução de vendas. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MERLIN, F. **Shoppercracia**: o gerenciamento por categoria do planejamento à execução. São Paulo: Poligrafia editora, 2016

UNDERHILL, P. **Vamos às compras**: a ciência do consumo nos mercados globais. 2 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

Bibliografia Complementar:

DESFORGES, T.; ANTHONY, M. **The shopper marketing revolution**: how marketing must reinvent itself in the age of the shopper. Deerfield: RTC publishing, 2013

SANTOS, N.; SERRALVO, F.; MOTTA, R. **Trade marketing**: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Editora Atlas, 2006. |

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.

