



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO
Pós-Graduação *Lato Sensu*
Engenharia de vendas

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
9. Estágio Não Obrigatório	8
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: Engenharia de vendas

Área de Avaliação (CAPES): Engenharias III

Grande Área (CAPES): Engenharias (300000009)

Área do Conhecimento (CAPES): Engenharia de Produção (308000005)

Classificação OCDE: Engenharia, produção e construção

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 público-alvo do curso de engenharia de vendas são profissionais que atuam ou pretendem atuar na área de vendas, bem como outros profissionais que queiram entender o funcionamento da área comercial. A formação prévia

pode ser em Engenharias, Administração, cursos Tecnólogos e áreas correlatas.]

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

A justificativa do curso de engenharia de vendas é a necessidade de formar profissionais especializados na área de vendas, que sejam capazes de atuar com eficiência na prospecção de clientes, na execução de vendas e na gestão dos elementos que se relacionam com a área de vendas.

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivo Geral

- [Formar profissionais capazes de atuar com eficiência na área de vendas, desde a prospecção de clientes até a execução da venda, bem como na gestão de estoques e na negociação com fornecedores.].

6.2. Objetivos Específicos

- Proporcionar aos alunos uma visão geral da área de vendas, desde a prospecção de clientes até a execução da venda;
- Apresentar técnicas e ferramentas de gestão de estoques eficazes;

- Introduzir o mundo do marketing, mostrando como as estratégias de marketing podem ser aplicadas no setor de vendas;
- Desenvolver as habilidades de negociação, para que eles sejam capazes de negociar com fornecedores e clientes;
- Ensinar a importância da gestão financeira na área de vendas, mostrando como os custos devem ser calculados e controlados.

7. Competências e Habilidades do Egresso

Competências

[O curso de engenharia de vendas tem como objetivo desenvolver competências em gestão de vendas, considerando desde a prospecção até a execução da venda, e desenvolver as noções de marketing e como aplicá-las na área de vendas. Os alunos também aprenderão como as áreas de gestão de estoque, gestão de custo e gestão mercadológica se relacionam com a área de vendas. Por fim, o aluno será capaz de estabelecer estratégias para gerenciamento de recursos e aplicar métodos para a tomada de decisão no dia a dia.

Habilidades

- Saber aplicar as técnicas de vendas.
- Saber realizar previsão de demandas.
- Entender as sistemáticas de importação e exportação.
- Conhecer os elementos da gestão de custos.
- Saber negociar e criar relações comerciais.
- Entender o comportamento do consumidor.
- Saber desenvolver estratégias de gerenciamento de 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 também 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
Previsão de demanda e gestão de estoques	0 h	40 h	40 h
Sistemática de importação e exportação	0 h	40 h	40 h
Gestão de custos e análise de viabilidade financeira	0 h	40 h	40 h
Negociação e marketing empresarial	0 h	40 h	40 h
Gestão mercadológica e comportamento do consumidor	0 h	40 h	40 h
Marketing de Serviços e Relacionamento	0 h	40 h	40 h
Simulação numérica aplicada à engenharia financeira	0 h	40 h	40 h
Estratégias de gerenciamento de gente	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: Histórico da Educação a Distância. Legislação da Educação a Distância no Brasil. Potencialidades da Educação a Distância. Flexibilidade de Acesso. Tecnologias para apoio à pesquisa. Aprendizagem colaborativa. Características do aluno na EAD. Boa convivência virtual: netiquetas.

Competências e Habilidades:

- Identificar as características do aluno da modalidade de educação a distância;
- Utilizar ferramentas tecnológicas de apoio a pesquisa;
- Comunicar-se com clareza e assertividade oralmente e por escrito;
- Gerenciar tempo e atividades de estudo.

Conteúdo Programático 1: Histórico da Educação a Distância.

Conteúdo Programático 2: Legislação da Educação a Distância no Brasil.

Conteúdo Programático 3: Potencialidades da Educação a Distância.

Conteúdo Programático 4: Flexibilidade de Acesso.

Conteúdo Programático 5: Tecnologias para apoio à pesquisa.

Conteúdo Programático 6: Aprendizagem colaborativa.

Conteúdo Programático 7: Características do aluno na EAD.

Conteúdo Programático 8: Boa convivência virtual: netiquetas.

Bibliografia básica:

GOTTARDI, M. de L. A autonomia na aprendizagem em educação a distância: competência a ser desenvolvida pelo aluno. **Associação Brasileira de Educação a Distância**, São Paulo, v. 14, n. 8, p. 110-123, dez, 2015.

MORAN, J. M. MASETTO, M. T. BEHRENS, M. A. **Novas Tecnologias e Mediação Pedagógica**. 21.ed. Campinas, SP: Papirus, 2013.

PIVA, D. J. PUPO, R. GAMEZ, L. OLIVEIRA, S. **EAD na Prática: Planejamento, métodos e ambientes de educação online**. São Paulo: Elsevier, 2011.

Bibliografia Complementar:

ALVES, L. Educação a distância: conceitos e história no Brasil e no mundo. **Associação Brasileira de Educação A Distância**, São Paulo, v. 10, n. 7, p.85-92, out. 2011.

MAIA, Carmen; MATTAR, João. **ABC da EaD**: a educação a distância hoje. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

MOORE, Michael G., **Educação a distância**: sistemas de aprendizagem on-line. 3. ed., São Paulo: Cengage Learning, 2013.

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: Previsão de demanda e gestão de estoques

Ementa: Análise de demanda e sua previsão, políticas de estoque, classificação ABC, nível de estoque e seus impactos, ponto de reposição, estoque de segurança, lote econômico de pedido e indicadores de desempenho da gestão de estoque.

Conteúdo Programático 1: planejamento de demanda, como realizar as previsões, e demanda independente vs. demanda dependente.

Conteúdo Programático 2: Avaliações dos estoques, tipos de estoques e definindo a política de estoques.

Conteúdo Programático 3: Classificações ABC, FSN, VED e 1-2-3.

Conteúdo Programático 4: O impacto do nível de serviço no nível de estoque.

Conteúdo Programático 5: Definindo o lote econômico de compra.

Conteúdo Programático 6: Cálculo do ponto de reposição.

Conteúdo Programático 7: Cálculo do estoque de segurança.

Conteúdo Programático 8: Indicadores de estoque.

Bibliografia Básica:

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: Planejamento, Organização e Logística Empresarial**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BOWERSOX, Donald J.; COOPER, M. Bixby; CLOSS, David J. **Gestão Logística de Cadeias de Suprimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

CHING, H.Y. **Gestão de Estoques na Cadeia de Logística Integrada**. Supply Chain. 4.ed, São Paulo: Atlas, 2010.

WANKE, P. **Gestão de Estoques na Cadeia de Suprimento: decisões e modelos quantitativos**. 3.ed, São Paulo: Atlas, 2011.

Bibliografia Complementar:

CHOPRA, S E MEINDL, P. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimento: Estratégia, Planejamento e Operação**. São Paulo: Pearson, 2016.

WANKE, Peter. Quadro conceitual para gestão de estoques: enfoque nos itens. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 19, n. 4, p. 677-687, 2012.

SAAB JUNIOR, Joseph Youssif; CORREA, Henrique Luiz. Cadeia de abastecimento: gestão do estoque pelo distribuidor. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 48, n. 1, p. 48-62, 2008.

STAUDT, F. H.; GONCALVES, M. B; RODRIGUEZ, C. M. T. Procedimento para implantar um modelo de previsão de demanda com incorporação de julgamento de especialistas. **Prod.**, São Paulo, v. 26, n. 2, p. 459-475, 2016.

Disciplina: Sistemática de importação e exportação

Ementa: Nesta disciplina, serão abordados conceitos das operações de comércio exterior como jurisdição aduaneira, despacho alfandegário, INCOTERMS, Siscomex, Siscoserv, Radar e NCM – nomenclatura comum do Mercosul e dos principais documentos necessários para o desenvolvimento das operações de exportação e importação. Além disso, serão abordados os procedimentos para que uma operação de importação e exportação seja realizada de forma legal, incluindo os principais custos e despesas que precisam ser analisados para verificação de viabilidade do negócio, antes mesmo de seguir para uma negociação. Por fim, abordaremos os regimes aduaneiros especiais como estratégias de negócios, uma vez que podem gerar reduções de custos que auxiliam na expansão dos negócios das empresas.

Objetivo da disciplina: O objetivo dessa disciplina é apresentar os conceitos e como se desenvolvem as operações de importação e exportação, auxiliando o aluno na tomada de decisões relacionadas ao comércio exterior, incrementando sua capacidade de negociar compras e vendas internacionais por meio do conhecimento das formas legais, além da elaboração documental e formas estratégicas de alavancar negócios e redução de custos.

Competências e habilidades: É esperado que com o desenvolver desta disciplina o aluno compreenda e reconheça as relações importantes existentes entre as questões comerciais, administrativas e fiscais das operações de importação e exportação, sendo capaz de desenvolver as atividades relacionadas a estas operações dentro de um ambiente que promove o crescimento sustentável das negociações internacionais. Também é esperado que o aluno desenvolva o conhecimento necessário para assumir cargos de supervisão e gerência, além de desenvolver trabalhos voltados à assessoria e consultoria e empreender dentro dos temas abordados.

Conteúdo Programático 1: Conceitos sobre Importação, exportação, internacionalização de empresas, política brasileira para o comércio exterior, agentes intervenientes.

Conteúdo Programático 2: Operações de comércio exterior: Radar, Siscomex, Siscoserv, Incoterms, classificação fiscal e NCM, formas de pagamento, desembaraço aduaneiro, parametrização.

Conteúdo Programático 3: Sistemática da exportação, Sistemática da importação, documentos básicos do comércio exterior, principais custos e despesas nas operações de importação e exportação, modalidades de transporte.

Conteúdo Programático 4: Incentivos fiscais e financeiros, Regimes Aduaneiros Especiais.

Bibliografia:

BIZELLI, João dos Santos. **Classificação fiscal de mercadorias**. Aduaneiras, 2006.

BORGES, J. T. **Financiamento ao comércio exterior**: o que uma empresa precisa saber. 2.ed. Curitiba: InterSaberes, 2017.

DAVID, P. A. **Logística internacional: Gestão de operações de comércio internacional** – Tradução da 4ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522124244/>. Acesso em: 2021 ago. 11.

FONTES, Kleber. **Exportação descomplicada: o seu produto além das fronteiras brasileiras**. São Paulo: Labrador, 2020

GATO, Milton. **Sistema brasileiro de comércio exterior**. São Paulo: Editora Senac, 2020

KEEDI, Samir; **TRANSPORTES, Unitização. Seguros Internacionais de Carga: prática e exercícios, com ampla abordagem dos Incoterms 2020**. 8. ed. São Paulo, Aduaneiras, 2020.

LUDOVICO, N. **Como preparar uma empresa para o comércio exterior**. São Paulo: Editora Saraiva, 2018. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547230340/>. Acesso em: 2021 ago. 11.

MAIA, Jayme de Mariz. **Economia Internacional e Comércio Exterior**. 16. Ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597023640/>. Acesso em: 2021 ago. 11.

MINERVINI, N. **O Exportador: Construindo o seu projeto de internacionalização**. 7. Ed. São Paulo: Grupo Almedina, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788562937200/>. Acesso em: 2021 ago. 11.

Reinaldo, D.; Rodrigues, Waldemar (Orgs.). **Comércio exterior: teoria e gestão**. 3ª edição. São Paulo: Ed. Atlas, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522484447/>. Acesso em: 2021 ago. 11.

ROCHA, Paulo Cesar Alves. **Regulamento aduaneiro**: anotado com textos legais transcritos. 21. Ed. São Paulo: Edições Aduaneiras, 2021.

ROJAS, Pablo. **Introdução à Logística Portuária e Noções de Comércio Internacional**. Porto Alegre: Bookman, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582601945/>. Acesso em: 2021 ago. 11.

SEGRE, German (org.). **Manual Prático de Comércio Exterior**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597017397/>. Acesso em: 2021 ago. 11.

SOUZA, J.M.M. D. **FUNDAMENTOS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502100961/>. Acesso em: 2021 ago. 11.

VASCONCELLOS, M.A.S. D.; SILBER, M. L.; Davi, S. **Manual de Comércio Exterior e Negócios Internacionais** - 1ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547218485/>. Acesso em: 2021 ago. 11.

VAZQUEZ, José Lopes. **Comércio Exterior Brasileiro**, 11ª edição. São Paulo: Ed. Atlas, 2015. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522498680/>. Acesso em: 2021 ago. 11.

WERNECK, Paulo. **Comércio Exterior & Despacho Aduaneiro**. ed. 5. Curitiba. Editora Juruá, 2015.

Disciplina: Gestão de custos e análise de viabilidade financeira

Ementa: Estudo da importância dos custos, de seu planejamento e da formação de preço de produtos e bens nas indústrias, comércios e na prestação de serviço. Análise econômica e financeira de investimentos para a tomada de decisão.

Competências e Habilidades:

- Conhecer os principais sistemas de apropriação de custos visando a avaliação de estoques, tomada de decisão e controle operacional financeiro;
- Adquirir visão sistêmica da contabilidade de custos como ferramenta para as decisões administrativas e funcionamento das organizações;
- Tomar decisões estratégicas envolvendo a estrutura de custos e produtos.

Conteúdo Programático 1: Contabilidade de custos e formação de preços de venda.

Conteúdo Programático 2: Planejamento e controle dos custos.

Conteúdo Programático 3: Análise econômica e financeira.

Conteúdo Programático 4: Avaliação de investimentos.

Bibliografia Básica:

HIRSCHFELD, H. **Engenharia econômica e análise de custos**. São Paulo: Atlas, 2000.

RIBEIRO, O. M. **Contabilidade de custos fácil**. 8.ed. ampl. e atual. São Paulo: Saraiva, 2013.

TORRES, O. F. F. **Fundamentos da engenharia econômica e da análise econômica de projetos**. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

Bibliografia Complementar:

BORNIA, A. C. **Análise gerencial de custos**: aplicação em empresas modernas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

DUTRA, R. G. **Custos**: uma abordagem prática. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LEONE, G. S. G. **Custos**: planejamento, implantação e controle. 8.d. São Paulo: Atlas, 2012.

MEGLIORINI, E. **Custos**: análise e gestão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

Disciplina: Negociação e marketing empresarial

Ementa: Conceitos e fundamentos básicos da Administração e Negociação, etapas e métodos, bem como aspectos periféricos ao tema, como a gestão de conflitos, ética e planejamento. Comunicação aplicada a negociação e principais gatilhos e técnicas de persuasão; Princípios de Marketing, diferenciação de produtos e serviços e análise do composto mercadológico; Segmentação de Mercados, posicionamento e marketing de relacionamento.

Competências e Habilidades:

- Analisar cenários e desenvolver estratégias para negociação e marketing;
- Utilizar ferramentas e táticas de negociação para conquista de objetivos de marketing;
- Comunicar-se com clareza em momentos de negociação e com públicos de interesse;
- Gerenciar tempo e atividades de comunicação e relacionamento.

Conteúdo Programático 1: Conceitos básicos de Administração e Negociação.

Conteúdo Programático 2: Comunicação aplicada a negociação.

Conteúdo Programático 3: Princípios de Marketing e marketing mix.

Conteúdo Programático 4: Posicionamento e Segmentação de Mercados.

Bibliografia:

FERREIRA, A. A. **Gestão Empresarial**: de Taylor aos nossos dias – evolução e tendências da moderna administração de empresas. São Paulo: Pioneira, 1997.

FISHER, R; URY, W. **Como chegar ao sim: a negociação de acordos e concessões**. Rio de Janeiro: Imago, 1985.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017.

KOTLER, P. **Marketing Essencial**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARTINELLI, D.P. **Negociação: Aplicações Práticas de uma Abordagem Sistêmica**. São Paulo: Saraiva, 2012.

SPARKS, D. B. **A dinâmica da negociação efetiva: como ser bem-sucedido através de uma abordagem do ganha-ganha**. São Paulo: Nobel, 1992.

WEINSCHENK, M. B. **Como convencer as pessoas a fazer o que você quer**. Rio de Janeiro: Sextante, 2015.

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: Marketing de Serviços e Relacionamento

Ementa: Definições, conceitos e diferenciações em marketing de serviços; estratégias de relacionamento com o cliente; marketing de serviço e fidelização de clientes na era digital; gestão dos relacionamentos; gestão da qualidade dos serviços.

Competências e Habilidades:

- Compreender as principais características do marketing de serviços;
- Identificar os padrões de compra e perfil do consumidor;

- Analisar as ferramentas e indicadores de qualidade na gestão dos relacionamentos e serviços.
- Evidenciar as tendências digitais e as oportunidades de negócios online;
- Conhecer as principais ferramentas de gestão do relacionamento com o cliente.

Conteúdo Programático 1: Introdução ao Marketing de Serviços e Relacionamento

Conceitos fundamentais de marketing de serviços

Diferenças entre marketing de produtos e marketing de serviços

Compreensão do papel do relacionamento com o cliente no marketing de serviços

Estratégias para a criação e gestão de relacionamentos duradouros com clientes

Desenvolvimento de uma mentalidade orientada para o serviço.

Conteúdo Programático 2: Gestão da Experiência do Cliente

O conceito de experiência do cliente e sua importância para o sucesso das empresas de serviços

Mapeamento da jornada do cliente: identificação de pontos de contato e momentos de verdade

Como construir experiências memoráveis para o cliente

Gerenciamento de reclamações e resolução de problemas

Medição e monitoramento da satisfação do cliente.

Conteúdo Programático 3: Marketing de Serviços na Era Digital

As transformações digitais e seu impacto no marketing de serviços

Utilização das mídias sociais no relacionamento com clientes

Marketing de conteúdo para serviços: criação de conteúdo relevante e engajador

estratégia de “cashback” e a utilização dos aplicativos como fonte de relacionamento com os clientes.

Estratégias de personalização e segmentação de clientes na era digital.

Conteúdo Programático 4: Gestão de Serviços e Qualidade

Planejamento e desenvolvimento de serviços inovadores

Design de serviços: criação e entrega de valor através da experiência do cliente

Gestão da qualidade em serviços: abordagens e ferramentas

Gerenciamento de reclamações e feedback dos clientes
Métricas e indicadores de desempenho em marketing de serviços.

Bibliografia básica

ALVES, E. B. et al. **Marketing de relacionamento: nós vemos marketing em tudo?**
Curitiba: Intersaberes, 2023.

BOGMANN, Itzhak. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2002.

COBRA, M. **Marketing de serviço.** 1º ed. São Paulo: Atlas, 2021

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações de satisfação dos clientes.** São Paulo: Atlas, 2006.

HOFFMAN, K. Douglas et al. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias, casos.** São Paulo: Cengage Learning, 2010. Acesso em: 10 jun. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital.** Rio de Janeiro, Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade.** Rio de Janeiro, Sextante, 2021.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços.** 7ª edição. São Paulo: Pearson, 2011.

LAS CASAS, André Luzzi. **Marketing de serviços.** 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2012.

MILAN, Gabriel Sperandio. **A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços.** Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 223 páginas. Porto Alegre, 2006.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMIER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Bibliografia complementar:

ALVES, E. B.; BARBOZA, M. M.; ROLON, V. E. K. **Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos?** Curitiba: Intersaberes, 2014

DEMO, Gisela; PONTE, Valter. **Marketing de relacionamento (CRM): Estado da arte e Estudo de casos**. 1ª. edição. São Paulo: Atlas, 2008.

GALLÓ, José. **O Poder do Encantamento**. Planeta Estratégia, 1ª edição. São Paulo, 2017.

GRONROOS, C., **Marketing - Gerenciamento e Serviços**. 2a Edição. São Paulo: Campus. 2004.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

PETER, J. P.; CHURCHILL JR, G. A. **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000

Disciplina: Simulação numérica aplicada a engenharia financeira

Ementa: Estudo das equações diferenciais ordinárias: Métodos de Euler e Método de Runge-kutta; equação com derivadas até ordem n , solução de equação função $y = f(x)$ definida em um intervalo que satisfaz a equação com n derivadas; equações diferenciais com métodos de passo múltiplo, método de Adams e método de ordem e convergência. Elucidação das equações diferenciais parciais: Equação de Poisson e sua capacidade de descobrir valores de grandezas físicas. Aplicação para o Modelo de Portfolio de Markowitz: carteira de ativos, aversão ao risco, simulação numérica: seleção da carteira ótima com método de Monte-Carlo.

Competências e Habilidades:

- Conhecer as teorias das equações diferenciais e o modelo de portfólio de Markowitz.
- Ser capaz de implementar soluções de problemas envolvendo equações diferenciais ordinárias e parcial.
- Diferenciar e aplicar os métodos de Euler, Runge-kutta, Adams e outros.
- Elaborar uma carteira de investimentos balanceada por risco-retorno.

Conteúdo Programático 1: Equações diferenciais ordinárias: métodos de Euler e Método de Runge-kutta. Equação com derivadas até ordem n , solução de equação função $y = f(x)$ definida em um intervalo que satisfaz a equação com n derivadas.

Conteúdo Programático 2: Equações diferenciais ordinárias: equações diferenciais com métodos de passo múltiplo, método de Adams e método de ordem e convergência. Os métodos de passo múltiplos solucionam de forma numérica as equações diferenciais ordinárias. Conceitualmente, um método numérico começa a partir de um ponto inicial e, em seguida, leva um pequeno passo para a frente no tempo para encontrar o próximo ponto da solução.

Conteúdo Programático 3: Equação diferencial parcial: equação de Poisson e sua capacidade de descobrir valores de grandezas físicas, geralmente representa problemas estacionários com soluções aproximadas, pode ser resolvida com o uso de vários métodos.

Conteúdo Programático 4: Modelo de Portfolio de Markowitz: carteira de ativos, aversão ao risco, simulação numérica: seleção da carteira ótima com método de Monte-Carlo.

Bibliografia Básica:

ROSS, S. A., Westerfield, R. W., Jaffe, J., Lamb, R. **Administração Financeira**. 10. ed. AMGH Editora: 2015. ISBN: 9788580554328

ASSAF NETO, A. **Finanças Corporativas e Valor**. 4.ed. São Paulo: Atlas. 2009. ISBN13: 9788522453030

ISERLES, [Arieh](#). **A First Course in the Numerical Analysis of Differential Equations**. Cambridge University Press, 1996.

Bibliografia Complementar:

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: PEARSON, 2010.

CASAROTTO FILHO, N., KOPITKE, B. H. **Análise de investimentos**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2010. ISSBN: 9788522457892

Disciplina: Estratégias de gerenciamento de gente

Ementa: Esta disciplina propõe a abordagem de conhecimentos e metodologias para o gerenciamento estratégico de gente levando em consideração a prospecção e projeção de objetivos, metas e ações da área sempre com o foco no alinhamento estratégico da empresa. Os tópicos perpassam pelos subsistemas de Gestão de Gente e amplificam a visão estratégica, de papéis e de responsabilidades do profissional deste campo de atuação.

Competências e Habilidades:

- Pensamento estratégico e sistêmico sobre a interrelação das áreas da Gestão de Gente;
- Planejamento estratégico e tático das subáreas da Gestão de Gente;
- Saber estrategicamente escolher e manejar técnicas e algumas tecnologias da Gestão de Gente;
- Aprender a posicionar-se em relação à Alta Gestão para sugerir, implantar, informar e defender práticas e estratégias de Gerenciamento de Gente.

Conteúdo Programático 1: O pensamento estratégico e sua relação com as subáreas da Gestão de Gente.

Conteúdo Programático 2: Formulando e estabelecendo estratégias, metas e ações na área de Gente.

Conteúdo Programático 3: Técnicas e tecnologias para a gestão de processos estratégicos.

Conteúdo Programático 4: Modelos e práticas para a humanização no gerenciamento estratégico de gente.

Bibliografia básica:

DUTRA, Joel Souza; DUTRA, Tatiana Almendra; DUTRA, Gabriela Almendra.

Gestão de pessoas: realidade atual e desafios futuros. São Paulo: Atlas, 2017.

FREITAS, Alberto; PERES, Angelo. **Estratégia, cultura e gestão de recursos humanos:** alinhando a cultura à estratégia através do modelo O.A.R.S. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

PEQUENO, Álvaro. **Administração de Recursos Humanos.** 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

PEREIRA, Maria Celia Bastos. **RH essencial.** 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

Bibliografia complementar:

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos:** fundamentos básicos. 8. ed. rev. e atual. Barueri, SP: Manole, 2016.

MARQUES, José Carlos. **Recursos humanos.** São Paulo, SP: Cengage, 2016

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos:** do operacional ao estratégico. 15.ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

RIBEIRO, Antonio de Lima. **Gestão de Treinamento de pessoas.** 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

|

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.

