



Projeto Pedagógico de Curso

Pós-Graduação *Lato Sensu*

MBA em Gestão estratégica de vendas

Sumário

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento	2
2. Características Técnicas do Curso	2
3. Público Alvo.....	2
4. Critérios de Seleção	3
5. Justificativa do Curso	3
6. Objetivos do Curso.....	3
7. Metodologia de Ensino e Aprendizagem	3
Composição do Corpo Docente	6
8. Estágio Não Obrigatório.....	6
9. Matriz Curricular	7
10. Carga Horária	7
11. Conteúdo programático.....	7
12. Infraestrutura Física e Pedagógica.....	23

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: MBA em Gestão estratégica de vendas

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

Grande Área (CAPES): Ciências Sociais Aplicadas (6.00.00.00-7)

Área do Conhecimento (CAPES): Administração (6.02.00.00-6)

Classificação OCDE: Negócios, administração e direito

2. Características Técnicas do Curso

Modalidade: Educação a Distância

Número máximo de vagas por Polo/Unidade: 1000 alunos

Período de Oferecimento: O curso possui entrada intermitente, respeitadas as datas de início e de fim cadastradas na oferta, bem como observado o período indicado para a sua integralização.

Limitações legais

Resolução CNE/CES Nº 1, de 06 de abril de 2018, que estabelece normas para o funcionamento de cursos de pós-graduação *lato sensu*.

O candidato deverá ser graduado com diploma devidamente registrado segundo as normas estabelecidas pelo MEC.

3. Público Alvo

O curso de MBA em Gestão Estratégica de Vendas é destinado a todos os profissionais que desejam adquirir conhecimentos para conduzir atividades relacionadas às vendas. O curso é destinado aos profissionais de diferentes áreas, como: Administração, Comunicação, Contabilidade, Engenharias, Economia, Educação e Saúde; bem como para empreendedores, executivos, administradores, médicos, advogados, contadores, economistas, engenheiros, entre outros, que acreditam no potencial de vendas dos negócios que administram, sejam eles próprias ou das organizações que atuam.

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 área de vendas em qualquer organização com fins lucrativos é considerada uma das áreas mais importantes, pois está diretamente relacionada à expectativa dos executivos ou empreendedores em obterem ou maximizarem os seus lucros. Nesse sentido a proposta deste curso é a de fornecer subsídios aos profissionais que desejam, ou já atuam na área de vendas, sob a ótica da gestão estratégica, para otimização dos resultados das empresas que administram, sejam elas próprias ou das organizações que atuam.

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivos Gerais

- Proporcionar ao aluno o conhecimento necessário para capacitá-lo nos principais temas de atuação nessa área.

6.2. Objetivos Específicos

- Desenvolver as competências gerenciais e operacionais efetivas no contexto de vendas.
- Proporcionar o conteúdo teórico e prático dos principais temas de atuação nessa área.
- Desenvolver atividades, utilizando as ferramentas para a gestão estratégica de vendas.

7. 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.

8. 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.

9. Matriz Curricular

DISCIPLINAS	CH PRÁTICA	CH TEÓRICA	CH TOTAL
Ambientação	0h	0h	0h
Gestão de vendas	0h	40h	40h
Gestão estratégica da marca e percepção digital	0h	40h	40h
Marketing e publicidade em mídias sociais	0h	40h	40h
Marketing de serviços e relacionamento	0h	40h	40h
Gestão customer oriented	0h	40h	40h
Mapeamento da Jornada do Cliente (CJM)	0h	40h	40h
E-commerce	0h	40h	40h
Direito empresarial e direito aplicado ao comércio	0h	40h	40h
Negociação e gestão de conflitos	0h	40h	40h

10. Carga Horária

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

11. 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.

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: O tutor eletrônico.

Conteúdo Programático 7: Aprendizagem colaborativa.

Conteúdo Programático 8: Características do aluno na EAD.

Bibliografia:

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. Mensal. Disponível em: <http://www.abed.org.br/revistacientifica/Revista_PDF_Doc/2011/Artigo_07.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2018.

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. Mensal. Disponível em: <http://seer.abed.net.br/edicoes/2015/08_A_AUTONOMIA_NA_APRENDIZAGEM.pdf> Acesso em: 19 fev. 2018.

LITTO, F. M. FORMIGA, M. M. M. (org.) **Educação a distância: o estado da arte**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

MOORE, Michael; KEARSLEY, Greg. **Educação a Distância, uma visão integrada**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

MORAES, M. C. **O Paradigma educacional emergente**. Campinas – SP: Papirus, 1997.

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

MORAN, J. M. **O Uso das Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação na EAD - uma leitura crítica dos meios**. <http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/T6%20TextoMoran.pdf>. Acesso em: 16 de fev de 2018.

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

Disciplina: Gestão de Vendas

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

Competências e habilidades:

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

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

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

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

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

Conteúdo Programático 3: Gestão da Força de Vendas: estrutura dimensionamento e definição de territórios; motivação e remuneração; gestão e avaliação do desempenho; ferramentas de gestão da força de vendas (Downsizing; Empowerment; Administração Virtual).

Discutir os critérios para a estruturação, dimensionamento e definição de territórios de atuação da força de vendas. Descrever a necessidade de garantir a satisfação dos profissionais de vendas

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

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

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

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

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

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

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

Conteúdo Programático 7: Gestão de Stakeholders e Ética em Vendas: Conceito e Definição; Importância e Impacto; Análise de Stakeholders; Identificação e Classificação dos Stakeholders;

Influência e Engajamento; Planejamento e Definição da Estratégia; Ética e Responsabilidade Social Corporativa; Ética em Vendas.

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

Bibliografia Básica:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografia Complementar:

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

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

Disciplina: Gestão 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 Ryngeblum. 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: 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. |

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:

AIVES, 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: Gestão Customer Oriented

Ementa: Estratégia de marketing orientada para o Cliente. Customer Relationship Management (CRM). Customer Experience Management (CXM). Jornada Onicanal (Omnichannel).

Competências e Habilidades:

- Definir as principais etapas de elaboração de uma estratégia de marketing que possibilite a construção do relacionamento certo com o cliente certo.
- Conhecer as vantagens das ferramentas de CRM e como utilizá-las para extrair conhecimento sobre os clientes que sejam relevantes para o sucesso da estratégia da organização.
- Compreender os aspectos multidimensionais (cognitivos, emocionais, sensoriais etc.) que influenciam a motivação e o engajamento do consumidor, para garantir a melhor experiência durante a jornada do cliente.
- Promover a integração de plataformas e múltiplos canais de marketing (*omnichannel*), com o objetivo de melhorar a experiência de compra do cliente.

Conteúdo Programático 1: Estratégia de marketing orientada para o Cliente. Importância e Definição. Segmentação de mercados consumidores. Segmentação de mercados organizacionais. Seleção do mercado-alvo – *Buyer Persona*. Diferenciação e posicionamento estratégico – *Brand Persona*.

Conteúdo Programático 2: Customer Relationship Management (CRM). Importância e Definição. Dados, Informação e Conhecimento. Seleção, Coleta e Armazenagem de Dados e Informações sobre os Clientes. Utilizando o CRM para Conhecer os Clientes e Direcionar a Estratégia da Empresa.

Conteúdo Programático 3: Customer Experience Management (CXM). Importância e Definição. Mapeamento da Jornada do Cliente. Motivação e Engajamento com a Marca. Neuromarketing e Psicologia Cognitiva. Design de Interação e *User Experience*.

Conteúdo Programático 4: Jornada Onicanal (*Omnichannel*). Importância e Definição. Comportamento do Consumidor Multicanal. Gestão Integrada de Canais Online e Off-line.

Comunicação Integrada. Big Data, Inteligência Artificial e outras Ferramentas para a Gestão da Experiência do Comprador.

Bibliografia Básica:

GEBER, C. O.; LUZ, V. V. **Gestão de Multicanais: omnichannel**. Curitiba: Contentus, 2020.

GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2010.

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

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

Bibliografia Complementar:

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no Cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

Disciplina: Mapeamento da Jornada do Cliente (CJM)

Ementa: Jornada do Cliente. Pontos de Contato. *Buyer Persona* e *Brand Persona*. *User Experience (UX)*.

Competências e Habilidades:

- Diferenciar os conceitos de Jornada de Compra e Jornada do Cliente, bem como seus papéis no desenvolvimento da estratégia corporativa.
- Conhecer a dinâmica de interações do cliente com a marca, quais informações são importantes e o que faz com que ele avance no sentido da compra do produto ou da contratação do serviço.
- Estabelecer estratégias para a comunicação eficiente entre a marca e seus potenciais clientes a partir da criação do *Buyer Persona* e do *Brand Persona*.
- Identificar a experiência que o usuário tem ao utilizar o site ou aplicativo da marca, para desenhar soluções que gerem impacto positivo e produzam experiências agradáveis e inesquecíveis.

Conteúdo Programático 1: Jornada do Cliente. Importância e Definição. Jornada de Compra versus Jornada do Cliente. Definição dos Objetivos. Escolha das Ferramentas e Fontes de Informação sobre a Jornada do Cliente.

Conteúdo Programático 2: Pontos de Contato. Importância e Definição. Identificação dos Pontos de Contato. Mapeamento das Ações e Interações dos Clientes. Compreendendo as Dores do Cliente. Identificando os Obstáculos da Jornada.

Conteúdo Programático 3: *Buyer Persona* e *Brand Persona*. Importância e Definição. Ferramentas e Etapas para a Criação do *Buyer Persona*. Engajamento e Satisfação do Cliente. Estruturação do *Brand Persona*. Comunicação Humanizada.

Conteúdo Programático 4: *User Experience* (UX). Importância e Definição. Interface do Usuário (UI). Técnicas de *User Research*. Design, usabilidade e arquitetura da informação. Planejamento das estruturas. Administração de conteúdo.

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: E-commerce

Ementa: projeto de e-commerce; gestão de loja virtual; processamento de pedidos e logística no e-commerce de moda; plataformas para e-commerce de moda; planejamento e gestão.

Competências e Habilidades:

- Projetar e gerenciar uma loja virtual;
- Dominar ferramentas de planejamento e gestão para e-commerce de moda;

- Compreender as possibilidades do contexto de comércio eletrônico.

Conteúdo Programático 1: Projeto de e-commerce e gestão de loja virtual. Tipos de e-commerce. Estratégias aplicáveis no contexto de comércio eletrônico. Planejamento da cadeia de processos. B2B e B2C.

Conteúdo Programático 2: Processamento de pedidos e logística no e-commerce de moda: processos e embalagens. Cálculo de frete e despesas de envio.

Conteúdo Programático 3: Plataformas para e-commerce de moda. Cadastro de produtos. Fornecedores. Cadastro de clientes.

Conteúdo Programático 4: Meios de pagamentos. Dispositivos legais sobre comércio eletrônico. Código de defesa do consumidor. Proteção de dados no contexto de comércio eletrônico.

Bibliografia Básica:

BERKHOUT, Constant. **A bíblia do varejo: estratégias de marketing e vendas para sobreviver à revolução no varejo e prosperar**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2020.

KOUMBIS, Dimitri. **Varejo de moda: da gestão ao merchandising**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

MEADOWS, Toby. **Como Montar e Gerenciar uma Marca de Moda**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

Bibliografia Complementar:

ROCHA, Marcos; Trevisan, Nanci. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

SCHULER, Maria. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos: através do MCI: Método para Configuração de Imagem**. São Paulo: Atlas, 2015.

VASCO, Marques. **Redes Sociais 360**. Lisboa: Conjuntura Actual Editora, 2016.

Disciplina: Direito empresarial e direito aplicado ao comércio

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

Competências e Habilidades:

- Estabelecer parâmetros para o aluno distinguir os modelos societários e as possibilidades de crédito, além das especificidades tributárias e trabalhistas no comércio;

- Definir o consumidor e sua importância no comércio, bem como sua repercussão na análise de gestão comercial;
- Dimensionar o impacto da recuperação de crédito;
- Estabelecer a gestão da empresa para sua recuperação no mercado, com perspectiva jurídica dessa recuperação.

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

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

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

Conteúdo Programático 4: Recuperação empresarial e de crédito.

Bibliografia Básica:

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

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

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

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

Bibliografia Complementar:

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

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

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

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

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

Disciplina: Negociação e gestão de conflitos.

Ementa: O mercado está em constante transformação e vem sendo cada dia mais necessário conhecer perfis comportamentais e maneiras para que as negociações aconteçam de maneira eficaz e eficiente, o que se torna possível uma vez que compreendemos os processos negociais. Desenvolver habilidades que otimizem os processos negociais são fatores cruciais para que a empresa ou o profissional estejam a frente no mercado.

Competências e Habilidades:

- Compreender os processos negociais e atuar neles;
- Desenvolver habilidades e competências para atuar em negociações;
- Ter conhecimento para identificar os tipos de negociação e como atuar;
- Construir posicionamento estratégico para solucionar conflitos;
- Ser capaz de gerenciar conflitos no ambiente de trabalho;
- Construir processos negociais que contemplem ambos os lados da negociação;
- Desenvolver uma comunicação efetiva, gerando *rapport*.

Conteúdo Programático 1: Negociação: conceitos, definições e propósitos. Conceitos de negociação; Definições; Propósito da Negociação: Interesses e posições; Interdependência; Legitimidade; Informação, tempo e poder; O Objeto da Negociação; Fases e Estágios da Negociação; Abordagens de Negociação: Distributiva, integrativa e Criativa.

Conteúdo Programático 2: Processos Negociais: o trajeto da negociação. Processos Negociais: Pré-negociação, negociação, fechamento e pós-negociação; Posicionamento estratégico; Estratégias da negociação; Técnicas de Negociação; Barganha, M.A.C.N.A E ZOPA; Ancoragem; Método de negociação de Harvard.

Conteúdo Programático 3: O perfil negociador: estilos de negociação e processos comunicacionais. Estilos de negociação; Modelos e estilos comportamentais; Técnicas de Persuasão; Quebra de Objeções; Com quem estamos negociando? Roteiro de Negociação; Processos de comunicação efetiva; *Rapport* e Escuta Ativa; 10 habilidades para um bom negociador.

Conteúdo Programático 4: Princípios e técnicas da gestão de conflitos. Conceitos e definições da gestão de conflitos; Análise de conflitos na negociação; Como administrar e resolver conflitos; Causas e consequências dos conflitos; Conciliação e mediação.

Bibliografia Básica:

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração**: teoria, processo e prática. São Paulo: Makron Books, 2000.

COHEN, Herb. **Você pode negociar qualquer coisa**. 15. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

DORECKI, A. C. **Resolução pacífica de conflitos**: alternativas para a segurança pública. Curitiba: InterSaberes, 2017.

FIANI, Ronaldo. **Teoria dos Jogos**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009.

GABERLNI, V. M. P. **Negociação e conflitos**. Curitiba: InterSaberes, 2016.

LEWICKI, Roy L.; SAUNDERS, David M.; MINTON, Jonh W. **Fundamentos da negociação**. Tradução de Raquel Macagnan Silva. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MARCONDES, Odino. **Como chegar à excelência em negociação**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1993.

MARTINELLI, Dante Pinheiro; ALMEIDA, Ana Paula. **Negociação e solução de conflitos**: do impasse ao ganha-ganha através do melhor estilo. São Paulo: Atlas, 1998.

VANIN, Jorge Alexandre. **Processos de negociação**. Curitiba: Intersaberes, 2013.

Bibliografia Complementar:

ANDRADE, R. O. B. et al. **Cultura e ética na negociação internacional**. São Paulo: Atlas, 2006.

BLANDER, Richard. **A introdução definitiva à PNL**: como construir uma vida com sucesso. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

CARNEGIE, Dale. **Como fazer amigos e influenciar pessoas**. 52.ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão**. São Paulo: Sextante, 2012.

FISHER, Roger; URY, William; PATTON, Bruce. **Como chegar ao SIM**. 2.ed. Rio de Janeiro: Imago, 1994.

12. 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 bit 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.

