



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO
Pós-Graduação *Lato Sensu*
Marketing em farmácia

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	5
7.	Competências e Habilidades do Egresso	5
8.	Metodologia de Ensino e Aprendizagem	6
9.	Estágio Não Obrigatório	9
10.	Matriz Curricular	10
11.	Carga Horária	10
12.	Conteúdo programático	11
13.	Infraestrutura Física e Pedagógica	29

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: Marketing em farmácia

Área de Avaliação (CAPES): Interdisciplinar

Grande Área (CAPES): Multidisciplinar (9.00.00.00-5)

Área do Conhecimento (CAPES): Interdisciplinar (9.01.00.00-0)

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

Destina-se a profissionais farmacêuticos, da área da dispensação ou manipulação, gerentes, balconistas de loja do ramo farmacêutico, graduados em administração de empresa e propaganda e marketing que buscam uma

colocação de destaque e atuação no ramo de farmácias. Graduados que trabalham ou tenham interesse em mudar de área e começar a desenvolver projetos voltados ao ramo de farmácias.

4. Critérios de Seleção

O ingresso na pós-graduação será realizado por meio de inscrição no portal da Instituição e entrega dos documentos solicitados. Em seguida, analisados pela área competente.

5. Justificativa do Curso

O marketing é a mais importante das ferramentas de um negócio. Atualmente não se pensa ou fala em outra coisa a não ser em marketing digital, o contexto da pandemia, o aumento de tempo gasto em redes sociais, a mudança de paradigmas de socialização e relações interpessoais, tudo foi alterado com a entrada nos negócios das redes sociais e dos influenciadores digitais.

Todos estão envolvidos em uma era onde o desejo do consumo não passa mais pela área restrita da televisão. A influência digital e a divulgação em redes sociais permitem captar novos clientes, cativar usuários e alavancar vendas. No entanto, somente o conhecimento acadêmico teórico da graduação em farmácia torna o profissional defasado em relação as novas tecnologias digitais de comércio.

Embora as farmácias de manipulação ou dispensação sejam enquadradas no ramo da saúde, precisam sobreviver no mercado e com isto o marketing auxilia o profissional a ganhar um local de destaque.

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivo Geral

- Oferecer subsídios para que profissionais que trabalham na área de farmácia utilizem de forma eficaz ferramentas de marketing digital.

6.2. Objetivos Específicos

- Capacitar o aluno a entender a importância de cada uma das ferramentas que possibilitam bom planejamento do marketing digital;
- Utilizar as ferramentas e estratégias de marketing digital e suas aplicações;
- Entender sobre a segmentação de mercado e comportamento do consumidor no mundo digital;
- Explorar a marca e desenvolver estratégias de comunicação digital para empresas do ramo farmacêutico.

7. Competências e Habilidades do Egresso

Competências

O aluno se torna apto a utilizar as ferramentas de marketing digital para ampliar as vendas, conquistar e fidelizar clientes. Através do conhecimento dos conceitos centrais do marketing digital ele será capaz de direcionar, de forma eficaz, seus esforços de comunicação, promovendo sua empresa e seu perfil profissional. Além disto também irá adquirir aptidão para construir de forma inteligente sua marca, utilizando estratégias de *branding* e de direcionamento digital da empresa do ramo farmacêutico.

Habilidades

- Criar estratégias do mercado digital para o ramo de farmácias;
- Aplicar com segurança as estratégias de marketing digital em farmácias;
- Identificar falhas e restaurar estratégias de vendas para ampliar os lucros de farmácias.

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
Aspectos regulatórios no varejo farmacêutico	0 h	40 h	40 h
Evolução do ambiente virtual nos negócios	0 h	40 h	40 h
Marketing de serviços e relacionamento	0 h	40 h	40 h
Qualidade em serviços e a satisfação do cliente	0 h	40 h	40 h
Marketing estratégico e inteligência competitiva	0 h	40 h	40 h
Marketing e publicidade em mídias sociais	0 h	40 h	40 h
Empreendedorismo	0 h	40 h	40 h
Ética e deontologia	0 h	40 h	40 h
Gestão de carreira	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: Aspectos regulatórios no varejo farmacêutico

Ementa: Legislação aplicável à dispensação de medicamentos, registros e controle de medicamentos em geral e psicotrópicos. Fiscalização profissional e sanitária. Noções de Direito Constitucional.

Competências e Habilidades:

- Entender das principais legislações que regulamentam o segmento de farmácia e drogaria no Brasil.
- Fomentar as competências individuais como ética, honestidade, compromisso, comportamento, comunicação dentre outras.

Conteúdo Programático 1: Boas práticas de dispensação de medicamentos em farmácias e drogarias.

Conteúdo Programático 2: Compra, comercialização e registro de substâncias que necessitam de regime especial de controle.

Conteúdo Programático 3: Fiscalização sanitária e profissional.

Conteúdo Programático 4: Noções de direito constitucional.

Bibliografia Básica:

LYRA JUNIOR, D. P.; MARQUES, T. C. **As bases da dispensação racional de medicamentos para farmacêuticos**. São Paulo: Pharmabooks, 2012.

STORPIRTIS, Silvia et al. **Farmácia clínica e atenção farmacêutica**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2008. 489 p.

ZUBIOLLI, A. **Ética Farmacêutica**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Vigilância de Medicamentos, 2004.

Bibliografia Complementar:

BRASIL, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 44, de 17 de agosto de 2009. Dispõe sobre Boas Práticas Farmacêuticas para o controle sanitário do funcionamento, da dispensação e da comercialização de produtos e da prestação de serviços farmacêuticos em farmácias e drogarias e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 18 ago. 2009, seção 1, p. 78.

BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria SVS/MS nº 344, de 12 de maio de 1998b. Aprova o Regulamento Técnico sobre substâncias e medicamentos sujeitos a controle especial. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 15 maio. 1998, seção 1, p. 3.

OPAS, Organização Pan-Americana da Saúde. **Assistência farmacêutica para gerentes municipais**. Organizado por Nelly Marin et al. Rio de Janeiro: OPAS/OMS, 2003.

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 4: Estratégias de marketing digital para ampliação de recomendações e captura de *leads*.

Conteúdo Programático 5: 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: 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: Qualidade em serviços e a satisfação do cliente

Ementa: A disciplina de Qualidade em Serviços e Satisfação do Cliente, traz a discussão teórica, prática e estratégica destas duas variáveis, bem como dos modelos de mensuração reconhecidos internacionalmente.

Objetivo da disciplina: Apresentar os conceitos acerca da qualidade em serviços e a satisfação do cliente, bem como a importância destas variáveis no contexto organizacional de resultados, a sua operacionalização e mensuração, para que o aluno desenvolva habilidades que o direcionem ao delineamento de estratégias e a tomada de decisões assertivas.

Conteúdo Programático 1: Percepção do Cliente: conceitos. Comportamento do Consumidor. Necessidade de mensuração da qualidade em serviços e da satisfação dos clientes.

Conteúdo Programático 2: Pressupostos acerca dos serviços e da qualidade em serviços. A importância da qualidade em serviços para o sucesso das organizações. O papel dos serviços na oferta de bens tangíveis: agregando valor aos produtos, com um pacote de serviços.

Conteúdo Programático 3: As expectativas dos Clientes. A qualidade em serviços como fator determinante da satisfação dos clientes. As dimensões da qualidade em serviços: o que os clientes avaliam?

Conteúdo Programático 4: O modelo SERQUAL de mensuração da qualidade percebida pelo cliente em serviços. Questionário para avaliação da percepção dos clientes acerca da qualidade em serviços. O que deve ser adequado ou melhorado a partir dos resultados obtidos do SERVQUAL.

Conteúdo Programático 5: Pressupostos acerca da Satisfação dos Clientes: o que é e qual a sua importância para o sucesso das organizações.

Conteúdo Programático 6: Variáveis Determinantes da Satisfação dos Clientes: Qualidade Percebida, Expectativas e Valor Percebido. Variáveis Consequentes da Satisfação dos Clientes: Reclamações e Lealdade dos Clientes.

Conteúdo Programático 7: O modelo Americano de Satisfação do Cliente ou Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano – ACSI. O modelo Brasileiro de Satisfação do Cliente – BCSI. O modelo Europeu de Satisfação do Cliente – ECSI.

Conteúdo Programático 8: Estratégias para otimização da Qualidade em Serviços e da Satisfação dos Clientes, mediante a análise de indicadores. Discussão de cases e exemplos reais.

Bibliografia básica:

FORNELL, C. The satisfied customer: winners and losers in the battle for buyer preference. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

FORNELL, C.; JOHNSON, M.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose and findings. Journal of Marketing. v.60, p.7-18, Oct.1996

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, v.49, p.41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, v.64, n.1, p.12-40, 1988.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Bibliografia complementar:

ACSI, The American Customer Satisfaction Index, Methodology Report. Relatório, 2005 Disponível em: Acesso em: 21 nov. 2016.

ACSI, The American Customer Satisfaction Index. Disponível em: < <http://www.theacsi.org/theamerican-customer-satisfaction-index>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

ACSI, The American Customer Satisfaction Index. Disponível em: < <http://www.theacsi.org/newsandresources/press-releases/acsi-press-releases-2013>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

BSCI, Índice Brasileiro de Satisfação do Cliente. Disponível em: < <http://www.braziliancsi.com.br/index.html> >. Acesso em: 21 nov. 2016

BSCI, Índice Brasileiro de Satisfação do Cliente. Resultados, 2014. Disponível em: Acesso em: 21 nov. 2016.

ECSI, Índice Nacional de Satisfação do Cliente (ECSI Portugal). Disponível em: < <http://www.ecsiportugal.pt/>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

Disciplina: Marketing estratégico e inteligência competitiva

Ementa: O objetivo da disciplina é articular estratégias no âmbito do marketing, fomentando a consciência crítica de cunho analítico e digital para desenvolvimento de inteligência competitiva no cenário nacional e internacional de competição empresarial.

Conteúdo Programático 1: Desenvolvimento do Plano Estratégico: Definição, origem e aplicabilidade.

Conteúdo Programático 2: Utilizando o Marketing estratégico como instrumento de competitividade: conceito, ações e ferramentas.

Conteúdo Programático 3: Análise do ambiente de negócios: atratividade e competitividade.

Conteúdo Programático 4: O Modelo de Negócios: *Business Model Generation*, Canvas e Proposta de Valor.

Conteúdo Programático 5: Disrupção - uma nova abordagem estratégica.

Conteúdo Programático 6: Análise do ambiente interno: forças e fraquezas.

Conteúdo Programático 7: Execução da estratégia: pessoas, processos, qualidade, Imagem e finanças.

Conteúdo Programático 8: Métricas e revisões estratégicas.

Bibliografia:

COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão Estratégica:** Da empresa que temos para a empresa que queremos. São Paulo: Saraiva, 2007.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul.** Rio de Janeiro: Campus, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI:** Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; LANE, Kevin. **Administração de Marketing:** A Bíblia do Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall Brasil, 2006.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation.** Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2010.

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: Empreendedorismo

Ementa: A proposta desta disciplina é apresentar aos estudantes os fundamentos, processos e tendências do empreendedorismo, mostrando a necessidade de o empreendedor ampliar o seu entendimento sobre o mercado e as estratégias de negócios para obter os resultados esperados.

Competências e Habilidades

- Propiciar o conhecimento das habilidades que um empreendedor deve ter
- Compreender como a realidade socioeconômica e o ambiente interferem nas decisões do empreendedor.
- Propor ações para o crescimento contínuo e sustentado.
- Propiciar ao aluno o conhecimento necessário para iniciar um novo negócio.

Conteúdo Programático 1: O perfil do empreendedor. Evolução do conceito de empreendedor ao longo da história pontuando: tipos de empreendedor; Atitudes e Habilidades Empreendedoras; Características dos comportamentos empreendedores; as diferentes maneiras de empreender. Empreendedorismo Social x Corporativo; Intraempreendedorismo x empreendedorismo.

Conteúdo Programático 2: Analisando oportunidades. Avaliação de Oportunidades. Geração de ideias de negócios e fonte de ideias; transformando ideias em oportunidade de negócios; como avaliar oportunidades de negócios; um pouco sobre criatividade e inovação. Análise de Mercado: macro e microambientes.

Conteúdo Programático 3: Plano de Negócios. Planejamento estratégico de negócio; Descrição da empresa; Produtos e Serviços; Plano de marketing; Plano de produção e prestação de serviços; Plano Financeiro; Alternativas para captação de recursos para novos empreendimentos; Parcerias e alianças estratégicas.

Conteúdo Programático 4: Iniciando o negócio. Pensando a empresa. Tipos de empresas: Micro/MEI; franquias, incubadoras, start ups, ciclo de vida de empresa, ciclo de vida de produto; Análise do setor de atuação; nicho de mercado, público-Alvo. Recursos e Parcerias. Lançamento do produto/serviço.

Bibliografia básica:

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A.; **Empreendedorismo: Uma visão do processo.** 1. ed. São Paulo: Cengage Learning: 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo dando asas ao espírito empreendedor.** 2.ed. rev. e atualizada São Paulo: Saraiva, 2007.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando ideias em negócios.** São Paulo: Atlas, 2016.

LONGENECKER, J. C.; PALICH, L. E. **Administração de pequenas empresas.** São Paulo: Thomson, 2007.

OSTERWALTER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: Inovação Em Modelos De Negócios.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

Bibliografia Complementar:

ARAULO FILHO, Geraldo Ferreira. **Empreendedorismo criativo.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2007.

DRUKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor.** São Paulo: Pioneira, 1987.

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

TIGRE, P. B. **Gestão da inovação: a economia da tecnologia do Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2006. 7ª Ed.

Disciplina: Ética e deontologia.

Ementa: A disciplina aborda as atribuições dos Conselhos, requisitos legais para funcionamento de farmácias e drogarias e os aspectos éticos relacionados à responsabilidade do farmacêutico.

Competências e Habilidades:

- Distinguir as atribuições dos Conselhos Federal e Regionais de Farmácia e funções do código de ética.
- Compreender os requisitos legais para o funcionamento de empresas farmacêuticas.
- Compreender os princípios éticos relacionados à responsabilidade técnica do farmacêutico.

Conteúdo Programático 1: O papel dos Conselhos Federal e Regionais de Farmácia (CFF e CRFs).

Conteúdo Programático 2: O código de ética da profissão farmacêutica.

Conteúdo Programático 3: Requisitos legais para o funcionamento de empresas farmacêuticas.

Conteúdo Programático 4: A responsabilidade técnica do profissional farmacêutico.

Bibliografia Básica:

BARROSO, L. F. A Importância de Um Código de Ética. Revista da EMERJ, v.3, n.9, 2000.

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. Código de Ética Farmacêutica.
Brasília: Resolução 417 de setembro de 2004.

Oliveira, S.T. Tópicos em deontologia e legislação para farmacêuticos. Belo Horizonte: Coopmed, 2009.

Bibliografia Complementar:

CFF. CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. Resolução CFF nº 596, de 21 de fevereiro de 2014. Dispõe sobre o Código de Ética Farmacêutica, o Código de Processo Ético e estabelece as infrações e as regras de aplicação das sanções disciplinares. Diário Oficial da União de 25 de março de 2014 - Seção 1, p. 99.

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. Código de Ética Farmacêutica.
Brasília: Resolução 596 de fevereiro de 2014.

Mastroianni P.T., Lorandi P.A., Esteves K.D.M. Direito sanitário e deontologia: noções para a prática farmacêutica. São Paulo, Cultura Acadêmica: UNESP, 2014.

Disciplina: Gestão de carreiras

Ementa: Esta disciplina deve abordar os conhecimentos relacionados à Gestão de Carreira e as dimensões ligadas a evolução do trabalho no mundo contemporâneo. Mais especificamente trata dos seguintes temas: Área de atuação profissional. Papel do profissional no cenário atual e as implicações desse papel na formação profissional. Condições atuais do mercado de trabalho no Brasil e suas implicações. Estratégias de evolução de trabalho. Autoconhecimento. A carreira e suas fases de desenvolvimento. Planejamento de carreira e plano de ação para busca dos objetivos pessoais e profissionais.

Competências e Habilidades:

- Capacitar o estudante na gestão da sua própria carreira profissional, identificando objetivos de longo prazo (função que almeja) na sua

trajetória profissional, bem como as competências e comportamentos necessários, para o alcance dos seus objetivos de carreira;

- Mostrar a importância de uma atitude protagonista para o sucesso na carreira;
- Habilitar o leitor (aluno de qualquer área do conhecimento) ao planejamento estratégico da sua carreira, visando obter as competências, habilidades e as atitudes necessárias ao desenvolvimento da sua carreira.

Conteúdo Programático 1: Contexto. Dados do mercado de trabalho no Brasil. Cultura Brasileira nas Organizações. Visão Internacional e Grandes Tendências. O futuro do trabalho. Carreira em T.

Conteúdo Programático 2: Identidade. Vocação, Paixões, Comportamentos, Talentos, Missão Profissional.

Conteúdo Programático 3: Desenvolvimento. Competências técnicas. Competências Comportamentais. Skills que o mercado exige. Sugestões Práticas de dilemas comuns.

Conteúdo Programático 4: Mostrar o Trabalho. Empregabilidade e Networking. Como crescer na carreira. Como utilizar a marca pessoal como recurso para vender o seu trabalho. Como utilizar as redes para propagar o que você faz.

Bibliografia Básica:

DUTRA, Joel Souza (Org.). **Gestão de carreira na empresa contemporânea**. São Paulo: Atlas, 2010.

DUTRA, Joel Souza. **Administração de Carreira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MOGGI, Jair; BURKHARD, Daniel. **Assuma a direção de sua carreira**. São Paulo: Negócios, 2003.

EPSTEIN, David. **Porque os generalistas vencem em um mundo de especialistas**. São Paulo: Globo Livros, 2020.

VELOSO, Elza Fátima Rosa. **Carreiras sem fronteiras e transição profissional no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2012.

Bibliografia Complementar:

ASHER, Donald. **How to Get Any Job, Second Edition**: Career Launch and Re-Launch for Everyone Under 30 (or How to Avoid Living in Your Parents' Basement). Berkeley: Ten Speed Press, 2011.

BALASSIANO, Moisés; COSTA, Isabel de Sá A. **Gestão de carreiras**: dilemas e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2012.

BOLLES, Richard N. How to find your mission in life? Toronto: **Ten Speed Press**, 2001.

BOCK, Laszlo. **Um novo jeito de trabalhar**. Rio de Janeiro: Sextante, 2015.

BUCKINGHAM, Marcus; CLINTON, Donald O. **Descubra seus pontos fortes**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

BURNETT, Bill; EVANS, Dave. **O Design da sua vida**. São Paulo: Rocco, 2017.

GALDINI, Danilca; MAGLIOCCA, Renata; ESTEVES, Sofia. **Carreira**: você está cuidando da sua? Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2011.

GUILLEBEAU, Chris. **Nasci Para Isso** - Como Encontrar O Trabalho Da Sua Vida. São Paulo: Companhia das letras, 2017.

IBARRA, Hermínia. **Identidade de carreira**: A experiência é a chave para reinventá-la. São Paulo: Gente, 2009.

MEYER, Erin. **A Regra é Não Ter Regras**: A Netflix e a Cultura da Reinvenção. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

LEPERE, Nicole. **How to do the work**. New York, 2021.

TEPERMAN, Joseph. **Anticarreira**: O Futuro do Trabalho, o Fim do Emprego e do Desemprego. São Paulo, 2019.

13. Infraestrutura Física e Pedagógica

O aluno encontrará todo o conteúdo do curso e assistirá às aulas gravadas no ambiente virtual. Para assistir às aulas é fundamental que as especificações abaixo sejam obedecidas, possibilitando, assim, uma recepção de maior qualidade dos vídeos.

Hardware:

- Processador Intel Core 2 Duo ou superior.
- 2Gb de Memória RAM.
- Placa de vídeo com resolução 1024x768, qualidade de cor 32 bits e compatível com Microsoft DirectShow.
- Microsoft DirectX 9.0c ou posterior.

Software:

- Navegador: Firefox, Google Chrome, Internet Explorer (sempre atualizado).
- Sistema Operacional: Windows XP ou posterior.
- Adobe Flash Player (atualizado).
- *Plugin* de vídeos SilverLigth (atualizado)

Rede:

- Conexão com a Internet banda larga de no mínimo 2 MB.
- Em caso de acesso em ambientes corporativos além da velocidade, é necessário verificar as condições de segurança de rede de sua empresa e se certificar que o site não estará bloqueado.

Adicionalmente, é prevista a utilização da biblioteca virtual para consultas bibliográficas e pesquisa de assuntos referentes às disciplinas ministradas.

