



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO
Pós-Graduação *Lato Sensu*
MBA em Gestão comercial

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 Curso.....	5
8. Metodologia de Ensino e Aprendizagem.....	6
Composição do Corpo Docente	8
9. Estágio Não Obrigatório	9
10. Matriz Curricular	10
11. Carga Horária	10
12. Conteúdo programático	10
13. Infraestrutura Física e Pedagógica	30

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: MBA em Gestão comercial

Área de Avaliação (CAPES): ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E TURISMO

Grande Área (CAPES): 60000007 CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Área do Conhecimento (CAPES): 60200006 ADMINISTRAÇÃO

Classificação OCDE: Negócios, administração e direito

2. Características Técnicas do Curso

Modalidade: Educação a Distância

Número máximo de vagas por Polo/Unidade: 200 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

Este curso oferece aos profissionais das diferentes áreas ligadas à gestão de organizações que estejam interessados em desenvolver conhecimento específico em gestão comercial e suas ferramentas contemporâneas, além de

desenvolver visão estratégica para maximizar os resultados no mercado global do segmento em que atua.

4. Critérios de Seleção

O ingresso na pós-graduação será realizado por meio de inscrição no Portal Pós, entrega da documentação pessoal e do diploma da graduação autenticado. Em seguida, analisados por profissionais atuantes na Instituição.

5. Justificativa do Curso

O mercado atualiza-se em uma velocidade cada vez maior, novos comportamentos do consumidor, tendências de produtos mais globalizados, marcas se destacando no mercado, preços mais competitivos pela quantidade de concorrentes, diretos e indiretos, locais ou mundiais. Para atender a estas transformações e ao dinamismo do mercado global, o cenário requer um profissional que esteja apto a entender o mundo dos negócios e possua habilidades comerciais e planejamento estratégico.

O curso aprofunda-se nos conhecimentos padrões, apresentando critérios de análise de mercado, planejamento em multiníveis, ferramentas de gestão, estratégias competitivas e tendências futuras para um posicionamento das áreas de atuações das organizações.

Quanto a apresentação das teorias fundamentadas da gestão comercial, apresenta-se exemplos práticos e atualizados de estratégias com resultados benéficos e olhar para a sustentabilidade organizacional. Pretende-se gerar riqueza de conhecimento e amplitude de exemplos para direcionamento das tomadas de decisões cotidianas

Além disso, a flexibilidade dos estudos e o esforço individual são considerados como expoentes na modalidade EAD (Educação a Distância), permitindo uma interação entre estudante e profissionais da educação, por meio de *chat*, auxílio do corpo estruturante do curso e o acesso intermitente

ao conteúdo, vídeos explicativos e instrutivos sobre navegação e utilização das ferramentas de estudos e atividades do curso.

6. Objetivos do Curso

O curso objetiva ampliar o conhecimento dos educandos por meio do acréscimo de teorias atualizadas e situações geradoras de problemas que abarcam conhecimento empírico e prático, a respeito do ambiente de negócios, mais especificamente do contexto comercial.

6.1. Objetivos Gerais

Pensar estrategicamente a área da Gestão Comercial, por meio da avaliação dos recursos organizacionais, com o intuito de construir planos de ação pontuais, com resultados positivos.

6.2. Objetivos Específicos

- Conhecer os fundamentos e diferentes estratégias para liderar pessoas e equipes;
- Introduzir ferramentas para gerenciamento das organizações e para análise de situações negociais;
- Desenvolver estratégias para fomento de vantagem competitiva;
- Entender as habilidades de liderança como cruciais ao sucesso organizacional, por meio da fundamentação da eficácia e eficiência da liderança propriamente dita.

7. Competências e Habilidades do Curso

Competências

Incentivar a adoção de visão estratégica e interdisciplinar na condução de ações comerciais e na gestão dos negócios.

Habilidades

- Criar pensamento estratégico das organizações e suas práticas rotineiras;
- Elaborar planos de ações para sanar dificuldades ocasionadas pela evolução do mercado competitivo;
- Identificar oportunidades de negócios nas áreas gerenciais da organização;
- Utilizar ferramentas de gestão para envolvimento dos *stakeholders* das empresas.

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.

O estágio curricular não obrigatório do curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* segue as diretrizes estabelecidas pela Lei Nº 11.788/2008.

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	0h	0h	0h
Gestão de vendas	0h	40h	40h
Gestão mercadológica e comportamento do consumidor	0h	40h	40h
Gestão da cadeia de suprimentos e logística	0h	40h	40h
Custos e formação de preços	0h	40h	40h
Gestão de equipes de alta performance	0h	40h	40h
Liderança	0h	40h	40h
Evolução do ambiente virtual nos negócios	0h	40h	40h
Omnichannel e interação O2O	0h	40h	40h
Direito empresarial e direito aplicado ao comércio	0h	40h	40h

11. Carga Horária

A carga horária de 360h 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 decisões tais como Análise das Cinco Forças, Análise PEST e Análise SWOT.

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

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

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

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

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

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

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

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

Conteúdo Programático 7: Gestão de Stakeholders e Ética em Vendas: Conceito e Definição; Importância e Impacto; Análise de Stakeholders; Identificação e Classificação dos Stakeholders; Influência e Engajamento; Planejamento e Definição da Estratégia; Ética e Responsabilidade Social Corporativa; Ética em Vendas.

Identificar todos os stakeholders que, de alguma forma, podem influenciar o sucesso do negócio. Avaliar quais dados coletados serão utilizados para satisfazer os interesses e os objetivos dos envolvidos. Decidir como utilizar de

forma estratégica informações sobre os graus de poder, influência e interesses das partes interessadas. Apresentar práticas de planejamento e definição da estratégia de abordagem dos stakeholders. Entender os fundamentos da ética e responsabilidade social corporativa, bem como sua interface com a área de Vendas.

Bibliografia Básica:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografia Complementar:

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

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

Disciplina: Gestão 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: Gestão da cadeia de suprimentos e logística

Ementa: Logística Integrada: conceito de logística, modais de transporte, integração das operações logísticas, relacionamento na cadeia de suprimentos, logística globalizada, logística reversa e logística sustentável. Escopo da

logística: *supply chain* design, transporte, informação, estoque, armazenagem, movimentação e acondicionamento do produto, embalagem. Operadores Logísticos. Gerenciamento da Logística Empresarial: organização, planejamento, controle e operação da logística e custos logísticos. Planejamento de sistemas de distribuição.]

Competências e Habilidades:

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

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

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

Conteúdo Programático 3: [Operadores Logísticos]

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

Bibliografia Básica:

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

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

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

Bibliografia Complementar:

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

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

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

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

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

Disciplina: Custos e formação de preços

Ementa: Gestão estratégica de custos. Métodos de formação de Preço. Aspectos Quantitativos da Formação de Preços. Aspectos Qualitativos da Formação de Preços. Decisões de preço de venda.

Competências e Habilidades:

- Ampliar conhecimento sobre formação de preço;
- Desenvolver plano de ações para justificar custos e formação do preço;
- Critérios quantitativos e qualitativos na formação dos preços;
- Aprimorar estratégia de tomada de decisão e preços.

Conteúdo Programático 1: Gestão estratégica de custos.

Conteúdo Programático 2: Métodos de formação de Preço.

Conteúdo Programático 3: Aspectos Quantitativos e Qualitativos da Formação de Preços.

Conteúdo Programático 4: Decisões de preço de venda.

Bibliografia Básica:

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços** – com aplicações na calculadora HP 12 C e Excel. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MEGLIORINI, E. **Custos**: análise e gestão. 3. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2011.

SARDINHA, J. C. **Formação De Preço**: Uma Abordagem Prática Por Meio Da Análise Custo-Volume-Lucro. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

Bibliografia Complementar:

ASSAF NETO, A. **Finanças corporativas e valor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BERNARDI, L. A. **Formação de Preços** - Estratégias, Custos e Resultados. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

COELHO, F. S. **Formação de Preço de Produtos e Serviços**. São Paulo: Editora Fabiano Coelho, 2018.

DUBOIS, A.; KULPA, L.; SOUZA, L. E. **Gestão De Custos E Formação De Preços: Conceitos, Modelos E Instrumentos**: Conceitos, Modelos e Instrumentos - Abordagem do Capital de Giro e da Margem de Competitividade. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

YANASE, J. – **Custos e formação de preços** - Importante ferramenta para tomada de decisões. São Paulo: Editora Trevisan, 2018.

Disciplina: Gestão de equipes de alta performance

Ementa: Ambiente Organizacional de Alta Performance. Equipes de Alta Performance. Liderança de equipes de alta performance. Gestão por Competências.

Competências e Habilidades:

- Identificar os fundamentos da gestão estratégica de pessoas e sua evolução desde a era da Administração de Recursos Humanos.

- Conhecer os elementos de equipes de alta performance, sua dinâmica e funcionamento.
- Perceber a importância da gestão do clima organizacional e da promoção do engajamento exponencial através de uma liderança consciente e inspiradora.
- Determinar os requisitos para a implantação de um modelo de gestão por competências.

Conteúdo Programático 1: Ambiente Organizacional de Alta Performance. Importância e Definição. Introdução à moderna Gestão de Pessoas. Evolução da Administração de Recursos Humanos. Responsabilidades de Linha e *Staff*. Da Administração de Recursos Humanos à Gestão de Pessoas. Gestão estratégica de pessoas.

Conteúdo Programático 2: Equipes de Alta Performance. Importância e Definição. Dinâmica dos grupos. Papéis, Fenômenos e Estágios de desempenho de grupo. Equipes. Papéis fundamentais, Planejamento e desenvolvimento de equipes. Elementos de uma equipe de alta performance.

Conteúdo Programático 3: Liderança de equipes de alta performance. Importância e Definição. Clima nas Organizações: conceito, medidas e instrumentos e gestão. Índice de Felicidade no Trabalho. Engajamento Exponencial. Liderança Consciente e Inspiradora. *Feedback* e *Feedforward*

Conteúdo Programático 4: Gestão por Competências. Importância e Definição. Seleção por competências. Remuneração por competências. Gestão por competências. Desafios contemporâneos.

Bibliografia Básica:

BLANCHARD, K; JOHNSON, S. **O Novo Gerente-Minuto**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

DYER, W. G.; DYER, W. G. Jr.; DYER, J. H. **Equipes que fazem a diferença (Team Building):** Estratégias comprovadas para desenvolver equipes de alta performance. São Paulo: Saraiva, 2011.

SENGE, P. M. **A quinta disciplina**: Arte e prática da organização que aprende. Rio de Janeiro: Best Seller, 2018.

Bibliografia Complementar:

BOHLANDER, G.; SNELL, S.; SHERMAN, A. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Thomson, 2003.

GOLEMAN, D. **Foco**: A atenção e seu papel fundamental para o sucesso. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014.

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

Disciplina: Liderança

Ementa: Desafios da liderança contemporânea: concomitância de gerações, conectividade e comunicação, velocidade e tomada de decisões. Liderança e desempenho corporativo: resultados, avaliação e *feedback*. Liderança exponencial: conceitos, características e objetivos. Liderança transformadora: Influências do contexto “Indústria 4.0”. *Coaching* e *mentoring*: times de alto desempenho. Políticas de formação de líderes.

Competências e Habilidades:

- Reconhecer e interpretar as características do contexto contemporâneo no que tange à convivência mútua de diferentes gerações, ampla conectividade e alta velocidade nas transformações.
- Compreender e traduzir em ações o papel do líder como agente de mudanças e de geração de resultados pessoais e corporativos.
- Reconhecer os efeitos das mudanças nas estruturas corporativas contemporâneas, em especial a denominada indústria 4.0”, sobre o ato de liderar e conduzir pessoas e times de trabalho.
- Conhecer e aplicar as técnicas de *coaching* e *mentoring* como instrumentos de promoção e gestão de pessoas e times de alto desempenho.
- Desenvolver políticas organizacionais para a formação de lideranças e aprimoramento dos recursos humanos corporativos.

Conteúdo Programático 1: Desafios da liderança contemporânea. Concomitância de gerações de líderes e liderados. Comunicação e conectividade. Velocidade e tomada de decisões.

Conteúdo Programático 2: Liderança e desempenho corporativo. Liderança de resultados. Avaliação de desempenho. *Feedback*.

Conteúdo Programático 3: Liderança exponencial. Conceitos, características e objetivos. Liderança de transformação. Desafios do contexto indústria 4.0.

Conteúdo Programático 4: *Coaching e mentoring*. Pessoas e times de alto desempenho. Coaching e mentoring de times de alto desempenho. Políticas de formação de líderes.

Bibliografia:

ALLAN, B. **The No-nonsense Guide to Leadership, Management and Team Working**. London: Facet Publishing, 2019. ISBN 9781783303960.

BLANCHARD, Ken. **Liderança de alto nível: como criar e liderar organizações de alto desempenho** [recurso eletrônico] / Ken Blanchard ; tradução: Francisco Araújo da Costa. – 3. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2019.

B. R., G. K.; MAJUMDAR, S. K.; MENON, S. Manoeuvre of Electronic Entrepreneurial Ecosystem to Contemporary Indicator of Techno Business Leadership in Industry 4.0: Digital Entrepreneurship. **Global Journal of Enterprise Information System**, [s. l.], v. 10, n. 3, p. 25–32, 2018. DOI 10.18311/gjeis/2018.22805. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=139065877&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 22 jul. 2020.

CALDEIRA. **Monitoração da Performance Organizacional**. Lisboa-Portugal: Actual Editora, 2014.

CRESNAR, R.; NEDELKO, Z. Understanding Future Leaders: How Are Personal Values of Generations Y and Z Tailored to Leadership in Industry 4.0? **Sustainability** (2071-1050), [s. l.], v. 12, n. 11, p. 4417, 2020. DOI 10.3390/su12114417. Disponível em:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fsr&AN=144225577&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 22 jul. 2020.

BORGES-ANDRADE, Jairo E.; ABBAD, Gardênia da Silva; MOURÃO, Luciana. **Treinamento, desenvolvimento e educação em organizações e trabalho: fundamentos para a gestão de pessoas.** Acileide Cristiane F. Coelho et al. [colaboração]. Porto Alegre: Artmed, 2007.

BRILLO, João. **Liderança e cultura organizacional para inovação** / João Brillo, Jaap Boonstra. --São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

ESCALADA, Rodolfo A. La Incidencia de Liderazgo en la estructuración de La toma de decisión y La confianza em lãs organizaciones. In: **Processos Psicossociais nas organizações e no trabalho.** José Carlos Zanelli; Narbal Silva; Suzana da Rosa Tolfo [org.]. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2011.

FIGUEIREDO, Paula Cristina Nunes. Competências para uma liderança percebida como eficaz - Líderes e liderados. Tese de doutorado em Gestão. Universidade **Europeia: Laureate International Univerties.** Lisboa: Julho, 2018.

GRACIOSO, Luiz Francisco. **Liderança empresarial: competências que inspiram, influenciam e conquistam resultados** / Luiz Francisco Gracioso. São Paulo : Atlas, 2009.

KUAZAQUI, Edmir. **Liderança e criatividade em negócios.** Edmir Kuazaqui, (organizador). São Paulo: Cengage Learning, 2006.

LIN, Chien-Huang; HUANG, Yidan. Tell me only what I want to know: congruent self-motivation and feedback. **SOCIAL BEHAVIOR AND PERSONALITY**, 2018, 46(9), pp. 1523–1536.

MANNING, D. **Progress vs people. Logistics & Transport Focus**, [s. l.], v. 20, n. 8, p. 20, 2018. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=130930629&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 22 jul. 2020.

NICK, Horney; BILL Pasmore; O'SHEA, Tom. Leadership agility: A business imperative for a VUCA world. **People and Strategy**, v. 33, n. 4, p. 32, 2010, pp. 32-38.

OKFALISA et. al. Integrated Analytical Hierarchy Process and Objective Matrix in Balanced Scorecard Dashboard Model for Performance Measurement. **Telkomnika**. 2018, vol. 16, nº 6, p2703-2711.

ROSENBACH, William E.; TAYLOR, Robert L.; YOUNG, Mark A. **Contemporary Issues in Leadership**. 7. Ed. New York-USA: Routledge, 2012.

SANTOS, Rafaela Wanzeler dos; NASCIMENTO, Victor Matheus Batista; OLIVEIRA, Márcia Cecília Rodrigues de. Gestão estratégica de pessoas e a importância do alinhamento das Diretrizes estratégicas: Um estudo de caso. **Recap: Revista de Carreiras e Pessoas**, vol. 8, n.3, set./dez. de 2018. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/ReCaPe/article/view/36590/26432>>. Acesso em: 22 jul. 2020.

WINCK, Matheus Fontana et. al. O desenvolvimento das competências de líderes globais: Uma abordagem baseada nos estudos de global mindset leadership. **Internext: Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, São Paulo, v.11, n. 2, p. 35-48, mai./ago. 2016.

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: Omnichannel e interação O2O

Ementa: Varejo moderno: Offline-to-Online. Conquistando o *omnishopper*. A era *omnichannel*. Interação O2O: Online-to-Offline.

Competências e Habilidades:

- Ser capaz de entender a dinâmica do varejo moderno em seus diversos canais de venda;
- Avaliar o comportamento do consumidor no contexto online-offline, bem como sua jornada de compra;
- Gerenciar a comunicação integrada entre canais, para unificar a experiência;
- Entender o conceito O2O e identificar oportunidades dentre as tendências de mercado, para garantir experiências ótimas.

Conteúdo Programático 1: Varejo moderno: Offline-to-Online - A evolução do varejo: da tenda aos apps; Canais de venda: papéis e complementaridade; KPIs de vendas online e offline: medindo o sucesso dos canais. A transformação digital como fator de sobrevivência.

Conteúdo Programático 2: Conquistando o *omnishopper* - Comportamento do consumidor: *showrooming* e *webrooming*. Logística e operações. Marketing e Vendas onicanal. Ponto de venda e pontos de contato: unificando a experiência.

Conteúdo Programático 3: A era *omnichannel* - Comunicação integrada online e off-line. CRM *omnichannel*. P de promoção online e offline na construção da marca.

Conteúdo Programático 4: Interação O2O: Online-to-Offline – Compreendendo o conceito. Atributos fundamentais. Estratégias que garantem experiências ótimas. Cases de sucesso no Brasil e no exterior.

Bibliografia Básica:

IGREJA, A.; OLIVEIRA, E.; FIGUEIRA, E.; PINHEIRO, F.; SANTOS, H. **O poder da Conveniência omnichannel no atendimento**. São Bernardo do Campo: ABC Com Editora, 2020.

BERNARDINO, E. C. et al. **Marketing de varejo na era omnichannel**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.

WELFARE, A. **The retail handbook**: master omnichannel best practices to attract, engage and retain customers in the digital age. Gorleston: Rethink Press Limited, 2018. E-book.

Bibliografia Complementar:

ANTHONY, S. D., TROTTER, A.; SCHWARTZ, E. I. The top 20 business transformations of the last decade. **Harvard Business Review**, 2019. Disponível em: <https://hbr.org/2019/09/the-top-20-business-transformations-of-the-last-decade>. Acesso em: 21 out. 2021.

BRIEDIS, H. et al. Omnichannel: the path to value. **McKinsey & Company**, 2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-survival-guide-to-omnichannel-and-the-path-to-value>. Acesso em: 21 out. 2021.

REIS, C. M. B. Omnichannel: A estratégia próspera dos negócios em um mundo cada vez mais conectado. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 06, Ed. 03, Vol. 11, pp. 87-99. Março de 2021. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/estrategia-prospera>. Acesso em: 21 out. 2021.

Disciplina: 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 Esquemático**. 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.

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.

