

FASUL EDUCACIONAL

(Fasul Educacional EaD)

PÓS-GRADUAÇÃO

GESTÃO COMERCIAL E VENDAS

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

GESTÃO COMERCIAL E VENDAS

DISCIPLINA:
PESQUISA DE MERCADO
RESUMO
Esta disciplina traz a necessidade de avaliar as informações e fornecer às gerências aquelas que podem auxiliar na tomada de decisão. A pesquisa de mercado identifica, coleta, analisa e dissemina as informações de forma sistemática e objetiva.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 INTRODUÇÃO À PESQUISA DE MERCADO DEFINIR O PROBLEMA DE PESQUISA DE MARKETING TIPOS DE PESQUISA CONCEPÇÃO DE PESQUISA EXPLORATÓRIA: DADOS SECUNDÁRIOS CONCEPÇÃO DE PESQUISA EXPLORATÓRIA: PESQUISA QUALITATIVA
AULA 2 CONCEPÇÃO DE PESQUISA DESCRITIVA: LEVANTAMENTO E OBSERVAÇÃO CONCEPÇÃO DE PESQUISA CAUSAL: EXPERIMENTAÇÃO MEDIÇÃO E ESCALONAMENTO TÉCNICAS DE ESCALONAMENTO NÃO COMPARATIVO ELABORAÇÃO DE QUESTIONÁRIO E FORMULÁRIOS
AULA 3 CONCEPÇÃO DE PESQUISA DESCRITIVA: LEVANTAMENTO E OBSERVAÇÃO CONCEPÇÃO DE PESQUISA CAUSAL: EXPERIMENTAÇÃO MEDIÇÃO E ESCALONAMENTO TÉCNICAS DE ESCALONAMENTO NÃO COMPARATIVO ELABORAÇÃO DE QUESTIONÁRIO E FORMULÁRIOS
AULA 4 AMOSTRAGEM: PLANEJAMENTO E PROCESSOS DETERMINAÇÃO DO TAMANHO INICIAL E FINAL DA AMOSTRA TRABALHO DE CAMPO PREPARAÇÃO DE DADOS DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA
AULA 5 ANÁLISE DA VARIÂNCIA CORRELAÇÃO E REGRESSÃO ANÁLISE DISCRIMINANTE ANÁLISE FATORIAL ANÁLISE DE CONGLOMERADOS
AULA 6 PREPARAÇÃO E APRESENTAÇÃO DE RELATÓRIOS FORMATO DE RELATÓRIO NORMAS

ÉTICA DA PESQUISA 1
ÉTICA NA PESQUISA 2

BIBLIOGRAFIAS

- D'ANGELO, P. Quanto custa uma pesquisa de mercado? Como investir em pesquisa do jeito certo. Opinion Box. 11 abr. 2018. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/quanto-custa-uma-pesquisa-de-mercado/>. Acesso em: 28 dez. 2020.
- LEONARDI, A. C. As 11 descobertas científicas mais importantes de 2016. Super Interessante. Disponível em: <https://super.abril.com.br/ciencia/as-11-descobertas-cientificas-mais-importantes-de-2016/>. Acesso em: 28 dez. 2020.
- SEGMENTO Pesquisas. Case 3 Corações 2017. Estudo sobre o mercado gaúcho de café. 2017. Disponível em: <http://www.segmentopesquisas.com.br/case-3-coracoes>. Acesso em: 28 dez. 2020.

DISCIPLINA:
LEGISLAÇÃO COMERCIAL

RESUMO

A disciplina de Legislação Comercial aborda temas atuais e importantes, dentre eles destacamos: Direitos fundamentais e direitos humanos – aspectos gerais; Direitos individuais e coletivos; Direitos sociais; Nacionalidade e direitos políticos e Tratados internacionais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

DIREITOS FUNDAMENTAIS E DIREITOS HUMANOS
DIREITOS INDIVIDUAIS E COLETIVOS
DIREITOS SOCIAIS
NACIONALIDADE E DIREITOS POLÍTICOS
TRATADOS INTERNACIONAIS

AULA 2

EMPREGADO, EMPREGADOR E CONTRATO DE TRABALHO
SALÁRIO E REMUNERAÇÃO
ALTERAÇÃO, SUSPENSÃO E INTERRUÇÃO DO CONTRATO DE TRABALHO
RESCISÃO DO CONTRATO DE TRABALHO
VENDEDOR E REPRESENTANTE COMERCIAL

AULA 3

FUNÇÃO, FORMAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DOS CONTRATOS
EXTINÇÃO DOS CONTRATOS
CONTRATOS EM ESPÉCIE I
CONTRATOS EM ESPÉCIE II
CONTRATOS EM ESPÉCIE III

AULA 4

EMPRESÁRIO INDIVIDUAL
CLASSIFICAÇÃO DAS PESSOAS JURÍDICAS
PANORAMA GERAL DAS SOCIEDADES
AS SOCIEDADES LIMITADAS
AS SOCIEDADES ANÔNIMAS

AULA 5

RELAÇÃO DE CONSUMO: CONSUMIDOR, FORNECEDOR, PRODUTO OU SERVIÇO
DIREITOS BÁSICOS DOS CONSUMIDORES
RESPONSABILIDADE POR FATO DO PRODUTO E DO SERVIÇO
RESPONSABILIDADE POR VÍCIO DO PRODUTO OU SERVIÇO
DA DECADÊNCIA E PRESCRIÇÃO

AULA 6

DAS PRÁTICAS COMERCIAIS: OFERTA E PUBLICIDADE
DAS PRÁTICAS COMERCIAIS: POLÍTICAS ABUSIVAS E COBRANÇA DE DÍVIDAS
DA PROTEÇÃO CONTRATUAL DO CONSUMIDOR
OS TÍTULOS DE CRÉDITO
DAS SANÇÕES PENAIS E ADMINISTRATIVAS

BIBLIOGRAFIAS

- MENDES, G. F.; BRANCO, P. G. Curso de direito constitucional. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.
- SARLET, I. W.; MARINONI, L. G.; MITIDIERO, D. Curso de direito constitucional. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.
- VENERAL, D. ALCÂNTARA, S. A. Direito aplicado. Curitiba: InterSaberes, 2014.

DISCIPLINA:

ANÁLISE E TENDÊNCIA DE MERCADO

RESUMO

Nesse material, você aprenderá a identificar e escolher os nichos de mercados e oportunidades de negócios em que poderá atuar. Abordaremos questões como o crescimento e a profissionalização dos segmentos mercado esportivo, mercado político eleitoral e religioso, mercado de moda, jurídico e digital, mercado de serviços, luxo, educacional, mercado cultural, consumidor e suas características. Também vamos estudar o consumidor feminino, branding e branded content, o design como estratégia e diferencial competitivo, além do case Tecnoblu e temas sobre coolhunting, marketing magistral, marketing em cartórios e tipos de mídias, tais como: print media (panfletos, jornais, livros e revistas), audiovisual media (cinema, televisão aberta e fechada). Você entenderá o que são tendências, por que é importante analisá-las e quais são os mercados em crescimento e suas principais vertentes.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO AOS ESTUDOS DE TENDÊNCIAS
POR QUE ESTUDAR TENDÊNCIAS?
INFLUÊNCIA DA MÍDIA NAS TENDÊNCIAS
TENDÊNCIAS MERCADOLÓGICAS I
TENDÊNCIAS MERCADOLÓGICAS II

AULA 2

MERCADO ESPORTIVO
MERCADO POLÍTICO ELEITORAL E RELIGIOSO
MERCADO DE MODA, JURÍDICO E DIGITAL
MERCADO DE SERVIÇOS, LUXO E EDUCACIONAL
MERCADO CULTURAL

AULA 3

CONSUMIDOR E SUAS CARACTERÍSTICAS
A HORA E A VEZ DA CONSUMIDORA
CONSUMIDOR MASCULINO
CONSUMO COOPERATIVO
EMOTIONAL CONSUMER

AULA 4

MAS, AFINAL DE CONTAS, O QUE É BRANDING?
A ESSÊNCIA DO BRANDING
BRANDING CONTENT
DESIGN COMO ESTRATÉGIA E DIFERENCIAL COMPETITIVO
CASE TECNOBLU – YOUR ID

AULA 5

COOLHUNTING
COOLHUNTING E MAPEAMENTO DE NOVAS TENDÊNCIAS
MARKETING MAGISTRAL
MARKETING EM CARTÓRIOS (SERVIÇOS) OU MERCADO NOTARIAL E-MARKETING JURÍDICO
MARKETING PÚBLICO

AULA 6

ENTENDENDO MELHOR O CONCEITO DE MÍDIA/MEDIA
TIPOS DE MÍDIAS
NEW MEDIA (INTERNET)
PRINT MEDIA (PANFLETOS, JORNAIS, LIVROS E REVISTAS)
MÍDIA AUDIOVISUAL (CINEMA, TELEVISÃO ABERTA E FECHADA)

BIBLIOGRAFIAS

- ERREIRA JUNIOR, A. B.; SENTA, S. Supervarejo: uma abordagem prática sobre mercados de consumo. Curitiba: InterSaberes, 2014.
- KOTLER, P.; BES, F. T. de. A bíblia da inovação. Trad. Texto Editores. São Paulo: Leya, 2011.
- SOUZA, A. T. de; MENEZES, M. S. As tendências e o design: metodologia de projeto mobiliário orientada para o futuro. In: BELLUZZO, G.; SILVA, J. (Org.). DAMT: design, arte, moda e tecnologia. São Paulo: Edições Rosari, 2010.

DISCIPLINA:

GESTÃO DE PESSOAS E EQUIPES DE VENDAS

RESUMO

O que significa ser um bom líder? Qual é o papel exato do líder no desempenho de uma equipe? Será que a liderança é uma habilidade inata ou é algo que pode ser aprendido? Como saber se você é, ou pode ser, um líder de sucesso? O mundo corporativo é repleto de interpretações sobre o termo liderança, contudo, muitas vezes esses entendimentos são superficiais ou até mesmo equivocados. Esta disciplina apresenta vários aspectos que caracterizam uma ótima liderança. Aproveite para refletir sobre o que você pode fazer para tornar sua performance como líder ainda mais inspiradora para todos os membros de sua equipe de trabalho.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO À GESTÃO DE PESSOAS
GESTÃO DE VENDAS E GESTÃO DE PESSOAS
COMO GERENCIAR PESSOAS
COMO GERENCIAR EQUIPES
GESTÃO DE PESSOAS E GESTÃO ESTRATÉGICA

AULA 2

O QUE É UM VENDEDOR?
PLANO DE CARGOS E SALÁRIOS
COMO RECRUTAR VENDEDORES
COMO SELECIONAR VENDEDORES
O CUSTO DO TURNOVER

AULA 3

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO
TREINAMENTO DE NOVOS VENDEDORES (ONBOARDING)
TREINAMENTO DA EQUIPE DE VENDAS
O QUE A SUA EMPRESA PRECISA DO VENDEDOR?
O QUE OS VENDEDORES PRECISAM DAS EMPRESAS?

AULA 4

REUNIÕES DA EQUIPE DE VENDAS
COMPETIÇÕES DE VENDAS
KPIs (KEY PERFORMANCE INDICATORS)
FEEDBACK POSITIVO
FEEDBACK NEGATIVO

AULA 5

GERINDO A EQUIPE: MÃO NA MASSA
COMO SE ORGANIZAR?
COMO TRABALHAR EM EQUIPE?
CONSTRUINDO CONFIANÇA
PENSANDO NO FUTURO

AULA 6

COACHING DE VENDAS
LIDERANÇA EM VENDAS
CARACTERÍSTICAS DOS MELHORES VENDEDORES
INSPIRAÇÃO E MOTIVAÇÃO
DESENVOLVIMENTO INDIVIDUAL

BIBLIOGRAFIAS

- BOOG, G.; BOOG, M. Manual de treinamento e desenvolvimento: gestão e estratégias. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- CHIAVENATO, I. Gestão de vendas: uma abordagem introdutória, transformando um profissional de vendas em um gestor de vendas. Barueri: Manole, 2014.

- ESCORSIN, A. P.; WALGER, C. Liderança e desenvolvimento de equipes. Curitiba: InterSaberes, 2017.

DISCIPLINA:
ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS, VAREJO E SERVIÇOS
RESUMO
Esta disciplina aborda três assuntos muito importantes relacionados à administração, referindo-se às atividades de vendas, de varejo e de serviços. Estamos sempre esbarrando em circunstâncias ligadas às vendas, ao varejo e aos serviços, três assuntos que se inserem no contexto do marketing, que é uma das principais ferramentas de gestão usadas na atualidade. Obviamente todos os produtos envolvem a prestação de um serviço, mas nem todo serviço está relacionado à obtenção de um produto. Pode parecer intrigante mas isso faz parte de nosso dia-a-dia. O objetivo desta disciplina é fornecer ao leitor técnicas e ferramentas administrativas que foram testadas, aprovadas e inseridas no mercado. Para tanto, buscamos tecer uma abordagem prática, útil e fácil de compreender e acompanhar.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 VENDAS E DISTRIBUIÇÃO CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO
AULA 2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO FASES DA VENDA CHECKLIST PRÉ-ABORDAGEM
AULA 3 PRINCÍPIOS DA ORGANIZAÇÃO DA FORÇA DE VENDAS TERRITÓRIO E PORTFÓLIO DE ANÁLISE TERRITÓRIO E PORTFÓLIO DE ANÁLISE II RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DE VENDEDORES
AULA 4 PLANOS DE COMPENSAÇÃO COMPENSAÇÃO MOTIVAÇÃO GERENCIAMENTO DE VENDAS
AULA 5 PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE VAREJO E SERVIÇO ORIGEM DO VAREJO O VAREJO E OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO
AULA 6 ORGANIZAÇÕES CARACTERIZADAS POR TIPO DE PROPRIEDADE ORGANIZAÇÕES CARACTERIZADAS POR POSSUÍREM LOJAS INSTALADAS ORGANIZAÇÕES CARACTERIZADAS POR NÃO POSSUÍREM LOJAS INSTALADAS
AULA 7 SERVIÇOS DE CONSUMO

SERVIÇOS VOLTADOS ÀS ORGANIZAÇÕES

SERVIÇOS TANGÍVEIS

OS 4 PS DOS SERVIÇOS

AULA 8

PRODUTOS, MARCAS, EMBALAGENS E SERVIÇOS

A LOCALIZAÇÃO COMERCIAL COMO DIFERENCIAL PARA O VAREJO E OS SERVIÇOS

PREÇO, VALOR E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

COMPOSTO PROMOCIONAL

AULA 9

OS OITO COMPONENTES DA ADMINISTRAÇÃO INTEGRADA DE SERVIÇOS

INTEGRAÇÃO DE SERVIÇOS, PESSOAS E OPERAÇÕES

PRECIFICAÇÃO E VALOR NOS SERVIÇOS

AULA 10

ÉTICA NA CONDUÇÃO DOS NEGÓCIOS DO VAREJO E DOS SERVIÇOS

TENDÊNCIAS PARA O VAREJO NO BRASIL E NO MUNDO

TENDÊNCIAS PARA OS SERVIÇOS NO BRASIL E NO MUNDO

BIBLIOGRAFIAS

- AGAS - Associação Gaúcha de Supermercados. Revista Agas, Porto Alegre, Jul. 2008.
- FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- MEIRA, Paulo Ricardo; OLIVEIRA, Renato Luiz Tavares. Ética em marketing e o novo consumidor brasileiro: teoria e prática para o administrador responsável. Porto Alegre: UniRitter, 2006.

DISCIPLINA:

ESTRATÉGIA DE NEGOCIAÇÃO E VENDAS

RESUMO

Na disciplina de Estratégia de Negociação e Vendas teremos a oportunidade de entender como você pode otimizar os seus negócios e, por conseguinte, potencializar a lucratividade da sua organização, por meio do emprego de ações que dinamizem as suas relações com os diversos interlocutores e demais parceiros.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E AS ESTRATÉGIAS DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO
SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E IMPACTOS NAS ORGANIZAÇÕES (NEGOCIANDO E VENDENDO NA ERA DO END OF WAITING)

O MUNDO MUDOU, E AGORA? (DO DEPARTAMENTO COMERCIAL PARA AS PLATAFORMAS DE SMARKETING)

O QUE É SMARKETING (SALES + MARKETING = EXPERIÊNCIA)

AULA 2

PENSAMENTO ESTRATÉGICO E ESTRATÉGIAS DE NEGOCIAÇÃO E VENDAS

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, NEGOCIAÇÃO, VENDAS E O PAPEL DOS STAKEHOLDERS NO SUCESSO EMPRESARIAL

EMPLOYER BRANDING E SUCESSO EMPRESARIAL
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E A GESTÃO DE EQUIPES DE VENDAS DE ALTA PERFORMANCE

AULA 3

A NEGOCIAÇÃO COMO SABER MILENAR
A IMPORTÂNCIA DA IMPROVISACÃO NAS NEGOCIAÇÕES - A RACIONALIDADE POSTA EM XEQUE
AS DIFERENÇAS ENTRE OS CONCEITOS DE COMPETIÇÃO E COMPETITIVIDADE E OS SEUS IMPACTOS NAS ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS
NEGOCIAÇÃO E BENCHMARKING

AULA 4

AS ETAPAS DA NEGOCIAÇÃO
AS HARD SKILLS E AS SOFT SKILLS E A SUA IMPORTÂNCIA NOS PROCESSOS DE NEGOCIAÇÃO
NEGOCIAÇÃO E FORECASTING (NEGOCIAR É ENTENDER O FUTURO) - O CASE MCDONALD'S
NEGOCIAÇÃO, GESTÃO DA INOVAÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR - O CASE DA COCA-COLA NO JAPÃO

AULA 5

PROCESSO DE COMPRA (COMPRAS DE ALTO E DE BAIXO ENVOLVIMENTO)
LEALDADE X FIDELIDADE: COMO GANHAR O CORAÇÃO DOS CLIENTES – LOVE MARKS
ESTRATÉGIAS DE VENDAS E ELASTICIDADE DE MERCADO: SEGMENTO X NICHOS
TEORIA DA CAUDA LONGA APLICADA A ESTRATÉGIAS DE VENDAS – COMO PROSPERAR EM UM MERCADO DE NICHOS

AULA 6

ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA (PRODUTO VERSUS SOLUÇÃO) - BUYOLOGY APLICADO ÀS ESTRATÉGIAS DE VENDAS
ESTRATÉGIAS DE VENDAS E PROCESSO DE SEGMENTAÇÃO - MODELOS DEMOGRÁFICOS PARA AS PLATAFORMAS FOCADAS NO LIFE STYLE
VENDAS ON-LINE X VENDAS OFF-LINE
ESTRATÉGIAS DE VENDA MULTICANAL (OMNICHANNEL) - O CASE DAS CASAS BAHIA

BIBLIOGRAFIAS

- BRASIL é o segundo país mais ansioso do mundo. Estadão, 5 jun. 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/ciencia/brasil-e-o-pais-mais-ansiosodo-mundo-segundo-a-oms/>. Acesso: 13 mar. 2020.
- FERNANDES, B. H. R.; BERTON, L. H. Administração Estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho. São Paulo: Saraiva, 2012.
- KOTLER, P. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

DISCIPLINA:
GESTÃO DE VENDAS

RESUMO

O objetivo desta disciplina é fornecer técnicas e ferramentas administrativas que foram testadas, aprovadas e inseridas no mercado. Para tanto, buscamos tecer uma abordagem prática, útil e fácil de compreender e acompanhar.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

VENDAS E DISTRIBUIÇÃO: ASPECTOS INTRODUTÓRIOS
DIFERENÇAS ENTRE VENDER PRODUTOS E SERVIÇOS
VENDAS E ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS
PERFIL DO VENDEDOR E DO COMPRADOR
AS FASES DA VENDA

AULA 2

A EQUIPE DE VENDAS
COMO DEFINIR METAS E ALCANÇÁ-LAS
RECRUTAMENTO, SELEÇÃO E TREINAMENTO EM VENDAS
MEIOS DE CONTROLE E AVALIAÇÃO
PLANO DE COMPENSAÇÃO E MOTIVAÇÃO

AULA 3

TAREFAS DA EQUIPE DE VENDAS
ATENDIMENTO AO CLIENTE E PÓS-VENDA
PAPÉIS DO GESTOR DE EQUIPES COMERCIAIS
A IMPORTÂNCIA DA PROPOSTA COMERCIAL
COMO CRIAR PROPOSTA DE VALOR POR MEIO DA ÁREA COMERCIAL

AULA 4

CONCEITUANDO ABORDAGENS
ABORDAGEM PARA VENDER PARA CONSUMIDOR E B2B
TIPOS DE ABORDAGENS PARA VENDA DE PRODUTOS
TENDÊNCIAS DE MERCADO NA ÁREA COMERCIAL
TIPOS DE ABORDAGENS PARA A VENDA DE SERVIÇOS

AULA 5

TIPOS DE CLIENTE: CONSUMIDOR E B2B
CLASSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS
VENDA DIRETA E VENDA POR E-COMMERCE
OS 4 PS DOS SERVIÇOS
ASSISTÊNCIA TÉCNICA

AULA 6

MARKETING APLICADO A PRODUTOS E SERVIÇOS
PREVISÃO E PLANEJAMENTO DE VENDAS
LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO
RELACIONAMENTO COM CLIENTES
O PREÇO E A PERCEPÇÃO DO CLIENTE

BIBLIOGRAFIAS

- FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. Estratégia de marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

- HILLMANN, R. Administração de vendas, varejo e serviços. Curitiba: InterSaberes, 2013.
- MATTAR, F. N. Administração de varejo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DISCIPLINA:
POLÍTICA E LEGISLAÇÃO COMERCIAL NA ERA DIGITAL
RESUMO
Abordaremos alguns temas gerais do próprio direito, como seu conceito, sujeitos, objetos salvaguardados e ramificações. Contexto da chamada era digital.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 O DIREITO NA ERA DIGITAL A INTERNET E SEU PAPEL NO COMÉRCIO ELETRÔNICO REGULAMENTAÇÃO DA INTERNET NO BRASIL MARCO CIVIL DA INTERNET (LEI N. 12.965/2014)
AULA 2 PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR PRINCÍPIOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR NO E-COMMERCE CRIMES INFORMÁTICOS
AULA 3 PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA PENALIDADES DA PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA OFERTA NA ERA DIGITAL REVOGAÇÃO DA OFERTA, LIBERDADE ECONÔMICA E PAPEL DO SAC
AULA 4 PARTES E LOCAL DO CONTRATO ELETRÔNICO CONTRATOS ADESIVOS E CONEXOS DE CONSUMO ASSINATURA DIGITAL E CERTIFICAÇÃO ELETRÔNICA INCIDÊNCIA DO CDC NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS
AULA 5 AUTORREGULAMENTAÇÃO DO SETOR CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA - (CONAR) FAKE NEWS CONCURSOS E PREMIAÇÕES
AULA 6 DIREITOS AUTORAIS PROPRIEDADE INDUSTRIAL INPI PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL NA ERA DIGITAL: DESAFIOS
BIBLIOGRAFIAS
• DA SILVA, L. S. H. T.; SOUTO, F. R.; OLIVEIRA, K. F. et al. Direito Digital. Porto Alegre: Grupo A, 2021.

DISCIPLINA:
NEUROMARKETING SENSORIAL - O PONTO DE VENDAS
RESUMO
Neste material, vamos entender como as técnicas de neuromarketing são utilizadas para estudarmos os sistemas sensoriais do consumidor. No entanto, antes de entrarmos nos aspectos práticos do neuromarketing, precisamos recapitular como os modelos tradicionais de comportamento do consumidor compreendem as questões relacionadas aos sistemas sensoriais.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 ESTÍMULO DE MARKETING SISTEMA SENSORIAL EFEITO DOS ESTÍMULOS NO CÉREBRO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
AULA 2 TEORIA DE MASLOW RECONHECIMENTO DO PROBLEMA ESCOLHA E AVALIAÇÃO DECISÃO
AULA 3 PDV FÍSICO ELEMENTOS DO VISUAL MERCHANDISING PDV VIRTUAL TESTANDO OS ESTÍMULOS
AULA 4 INSTRUMENTOS DE NEUROMARKETING FERRAMENTAS DE IMAGEM CEREBRAL FERRAMENTAS DE ANÁLISE DAS REAÇÕES CORPORAIS (GSR) FERRAMENTAS DE ANÁLISE DAS REAÇÕES CORPORAIS
AULA 5 PADRÕES DE COMPORTAMENTO CONFORME OS TRAÇOS DE PERSONALIDADE TRAÇOS DE PERSONALIDADE E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SEGMENTAÇÃO NEUROGRÁFICA COMPORTAMENTO DE COMPRA COM BASE EM GÊNERO
AULA 6 METODOLOGIA DE PESQUISA DE RASTREAMENTO OCULAR PARA OS PLANOGRAMAS DA PRATELEIRA DE SUPERMERCADOS QUE DESENHAM A ATENÇÃO VISUAL DO CLIENTE: ESTUDO DE CASO EM EMBALAGENS DE SHAMPOO UMA METODOLOGIA DE RASTREAMENTO OCULAR PARA TESTAR A PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A BANDEJAS DE EXIBIÇÃO, EM UM AMBIENTE DE VAREJO SIMULADO

UM ESTUDO SOBRE A EFICÁCIA DOS TRAILERS DE FILMES, QUE IMPULSIONAM O DESEJO DE APRECIÇÃO DOS CLIENTES: UMA ABORDAGEM DA CIÊNCIA DO CLIENTE USANDO ESTATÍSTICAS E GSR
O ASPECTO DE NEUROMARKETING DA PSICOLOGIA DE PREÇOS TURÍSTICOS

BIBLIOGRAFIAS

- KOTLER. P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- BENITES, T. Marketing sensorial: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes. São Paulo: Comunica, 2016.
- GAVILÁN, D.; MANZANO, R. Marketing sensorial. Madrid: Pearson, 2012.

DISCIPLINA:
PROMOÇÃO E VENDAS

RESUMO

A disciplina aborda temas como os conceitos de marketing e comunicação, promoção e vendas, marketing de varejo, perfil do consumidor, técnicas em vendas, além de outros assuntos relacionados à promoção e a vendas de produtos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING
AS ERAS E AS FASES DO MARKETING
COMUNICAÇÃO E MARKETING
O QUE É PROMOÇÃO DE VENDAS
COMO PLANEJAR UMA PROMOÇÃO DE VENDAS

AULA 2

O VAREJO E SEUS DIVERSOS FORMATOS
MARKETING DE VAREJO
O MARKETING DE VAREJO E SEUS PRINCIPAIS DESAFIOS
TENDÊNCIAS DO MARKETING DE VAREJO E DA PROMOÇÃO DE VENDAS
MARKETING DE VAREJO E E-COMMERCE

AULA 3

MERCHANDISING: O QUE É ISSO?
PRINCIPAIS TÉCNICAS DE MERCHANDISING
EXEMPLOS DE MATERIAIS E AÇÕES DE MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA
APLICAÇÕES ERRADAS DE MERCHANDISING
CASES DE SUCESSO EM MERCHANDISING

AULA 4

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA
ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E AS ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO E VENDAS

AULA 5

CONCEITOS DO PROCESSO DE VENDA
PRINCIPAIS TIPOS DE VENDAS
ETAPAS DA VENDA
TÉCNICAS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE
BOAS PRÁTICAS DE PÓS-VENDAS

AULA 6

TENDÊNCIAS DE MERCADO
TENDÊNCIAS DE VENDAS EM TECNOLOGIA
TENDÊNCIAS DE VENDAS E A INTERNET
TENDÊNCIAS DE VENDAS EM SOLUÇÕES EMPRESARIAIS
TENDÊNCIAS DE VENDAS E NOVOS MERCADOS

BIBLIOGRAFIAS

- AZEVEDO, G. C. I. Promoção de Vendas. São Paulo: Sebrae, [S.d.]. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/15D3B7D1212C396503257147006A0292/\\$File/NT00032002.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/15D3B7D1212C396503257147006A0292/$File/NT00032002.pdf). Acesso em: 12 jul. 2018.
- STANTON, W. J. Marketing. São Paulo: Makron Books Ltda, 2001.
- LOBASSI, E. Planejamento estratégico de comunicação de marketing. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2012.

DISCIPLINA:

E-BUSINESS E E-COMMERCE

RESUMO

Com a evolução tecnológica, que tem na área de comunicação e informação uma de suas principais vertentes, criando uma área denominada TDIC – Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação, muitas das atividades humanas migraram para a grande rede. O crescimento do número de usuários em todas as iniciativas representou uma das muitas bolhas que aconteceram em seu processo evolutivo, e as redes sociais se estabeleceram em uma velocidade que chegou a impressionar os analistas mais otimistas. Para as empresas, vale a máxima que ela deve estar onde o cliente está, e falar a sua linguagem, para que possa atingir o sucesso desejado, de modo que se tornem empresas altamente competitivas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

ONDE TUDO COMEÇOU?
E-COMMERCE, E-BUSINESS E SUAS DIVERSAS CATEGORIAS
AS PRINCIPAIS TRANSAÇÕES DE EC E EB
OS IMPULSIONADORES DO EC E EB E A RELAÇÃO COM A PRESSÃO DOS NEGÓCIOS
BENEFÍCIOS E LIMITAÇÕES DE EC E EB PARA AS ORGANIZAÇÕES

AULA 2

VISÃO GERAL DE UM E-MARKET PLACE
IMPACTO DOS E-MARKET PLACES NAS ORGANIZAÇÕES
LEILÕES, CATÁLOGOS ELETRÔNICOS E MECANISMOS DE PESQUISA
OS MUNDOS VIRTUAIS, FERRAMENTAS WEB E O SEU USO NO EC E EB
PRINCIPAIS MODELOS DE NEGÓCIOS DE E-TAILING

AULA 3

INICIATIVAS DE E-GOVERNMENT E M-GOVERNMENT
E-LEARNING, UNIVERSIDADES VIRTUAIS E E-TRAINING
ENTRETENIMENTO, COMÉRCIO MÓVEL E OUTROS SERVIÇOS AO CONSUMIDOR
EM M-COMMERCE
APLICATIVOS FINANCEIROS MÓVEIS E O COMÉRCIO COLABORATIVO
REDES UBÍQUAS (PERVASIVAS) DE COMPUTAÇÃO SENSORIAL

AULA 4

A REVOLUÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS
SOCIAL SHOPPING
ATENDIMENTO SOCIAL, CRM E SERVIÇOS DE COLOCAÇÃO PROFISSIONAL ON-LINE
APLICAÇÕES EM MUNDOS VIRTUAIS DE COMÉRCIO SOCIAL
CROWDSOURCING E CROWDFUNDING

AULA 5

O FUTURO DO COMÉRCIO BASEADO NA WEB
JOGOS ELETRÔNICOS E GAMIFICAÇÃO
SERVIÇOS BANCÁRIOS EM MOBILE
QUESTÕES DE SEGURANÇA NA WEB
TENDÊNCIAS PARA O E-COMMERCE

AULA 6

CARACTERÍSTICAS ADMINISTRATIVAS DOS NEGÓCIOS BASEADOS NA WEB
MERCADO DE NEGÓCIOS E E-PROCUREMENT
PORTAIS B2B
REDES DE COMUNICAÇÃO E EXTRANETS PARA B2B
PERSPECTIVAS FUTURAS PARA NEGÓCIOS ELETRÔNICOS

BIBLIOGRAFIAS

- OLIVEIRA, S. A. M. A indústria cultural como instrumento de alienação e dominação na sociedade do espetáculo. São Paulo: Paco Editorial, 2018.
- GUIMARÃES, V. Como trabalhar com vendas na Internet e se destacar da concorrência? Escola de E-commerce, 12 set. 2017. Disponível em <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/como-trabalhar-com-vendas-nainternet-e-se-destacar-da-concorrenca/>. Acesso em: 29 jan. 2019.
- CHAVES, N.; TAKADA, L. Coletânea de casos em gerenciamento de processos na administração pública. São Paulo: Elo group, 2015.

DISCIPLINA:

GESTÃO DE MULTICANAIS - OMNICHANNEL

RESUMO

Nesta disciplina vamos abordar os principais conceitos e definições desta importante tendência que é o omnichannel, assim como os temas diretamente relacionados à introdução da temática e a sua evolução histórica.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

CANAIS DE MARKETING
O QUE É OMNICHANNEL

HISTÓRIA DO CONCEITO
CARACTERÍSTICAS DO OMNICHANNEL
BENEFÍCIOS DE ADOTAR A ESTRATÉGIA OMNICHANNEL

AULA 2

A NRF
OMNICHANNEL NA NRF
OMNICHANNEL NO MUNDO
OMNICHANNEL NO BRASIL
POR QUE O OMNICHANNEL NÃO É TÃO FORTE NO BRASIL?

AULA 3

UX DESIGN
GESTÃO DE DADOS OMNICHANNEL
BUSCA INTELIGENTE
A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA JORNADA DE COMPRAS
A REALIDADE VIRTUAL E A REALIDADE AUMENTADA

AULA 4

PONTO DE PARTIDA PARA O OMNICHANNEL – O CONSUMIDOR
FATORES E CARACTERÍSTICAS DO AMBIENTE ORGANIZACIONAL
PLANEJAMENTO DO NÍVEL DE INTEGRAÇÃO
O PAPEL DA LOJA FÍSICA
INTEGRAÇÃO DOS CANAIS – ALGUMAS PRÁTICAS

AULA 5

QUALIDADE NA GESTÃO OMNICHANNEL: UMA VISÃO DE SERVIÇOS
DESAFIOS: CONSISTÊNCIA E JORNADA DO CONSUMIDOR
DESAFIOS E DECISÕES RELATIVAS À ESTRUTURA
PERFIL DO CONSUMIDOR OMNICHANNEL
VANTAGENS DO OMNICHANNEL: UMA VISÃO GERAL

AULA 6

AS RESPOSTAS ATITUDINAIS E COMPORTAMENTAIS DO CONSUMIDOR
DETERMINANTES DA ESCOLHA DO CANAL E O CONSUMO OMNICHANNEL
COMO O OMNICHANNEL VEM SENDO PESQUISADO NA ACADEMIA?
CASO DE SUCESSO: AMAZON GO
CASO DE SUCESSO: AREZZO

BIBLIOGRAFIAS

- BORINI, G. Por que o varejo brasileiro ainda não é omnichannel? Computerworld, 27 mar. 2018. Disponível em: <https://computerworld.com.br/2018/03/27/por-que-o-varejo-brasileiro-aindاناو-e-omnichannel/>. Acesso em: 16 maio 2019.
- COELHO, S. Desafios do omnichannel na aplicação às empresas nacionais. Mestrado (Engenharia de Serviços e Gestão) – Faculdade de Engenharia Universidade do Porto. Porto, 2015.
- COUGHLAN, A.T. et al. Canais de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.