

# **FASUL EDUCACIONAL** **(Fasul Educacional EaD)**

---

## **PÓS-GRADUAÇÃO**

### **MBA EXECUTIVO EM GESTÃO COMERCIAL E VENDAS**

#### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

---

## MBA EXECUTIVO EM GESTÃO COMERCIAL E VENDAS

| <b>DISCIPLINA:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS PARA TOMADA DE DECISÃO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>RESUMO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <p>De acordo com Viceconti e Neves (2013, p. 7), [...] [a] contabilidade financeira tem por objetivo controlar o patrimônio das empresas e apurar o resultado (variação do patrimônio). Ele deve também prestar informações a usuários externos que tenham interesse em acompanhar a evolução da empresa, tais como entidades financeiras que irão lhe conceder empréstimos, debenturistas e quaisquer pessoas que desejem adquirir ações da empresa (se ela for uma companhia aberta).</p> <p>Veremos, nesta disciplina que atualmente serve também para startups que precisam de financiamento. Essas empresas demonstram, por meio da contabilidade e com suas peças contábeis, em especial o Balanço Patrimonial, a Demonstração do Resultado do Exercício e a Demonstração de Fluxo de Caixa, como está a sua saúde financeira e quanto elas poderão render, de acordo com as projeções feitas.</p>                                              |
| <b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <p><b>AULA 1</b><br/>INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE DE CUSTOS<br/>PRINCÍPIOS DE CONTABILIDADE APLICADOS A CUSTOS<br/>ESQUEMA BÁSICO DA CONTABILIDADE DE CUSTOS<br/>ESTRUTURA DA CONTABILIDADE DE CUSTOS</p> <p><b>AULA 2</b><br/>CLASSIFICAÇÃO DOS CUSTOS E DAS DESPESAS<br/>OBJETIVOS DA APURAÇÃO DOS CUSTOS<br/>CUSTO DE AQUISIÇÃO<br/>DEPARTAMENTALIZAÇÃO, CENTROS DE CUSTOS E RATEIO</p> <p><b>AULA 3</b><br/>MÉTODOS DE AVALIAÇÃO DE ESTOQUES<br/>CUSTOS CONTROLÁVEIS E CUSTOS ESTIMADOS<br/>CONTROLE DE CUSTOS ADMINISTRATIVOS E COMERCIAIS<br/>CUSTOS PARA FINS FISCAIS</p> <p><b>AULA 4</b><br/>MÉTODO DE CUSTEIO DIRETO OU VARIÁVEL<br/>MÉTODO DE CUSTEIO BASEADO EM ATIVIDADES (ABC)<br/>ESTIMATIVA DE VENDAS E GIRO DE ESTOQUES<br/>CAPITAL DE GIRO E FLUXOS DE CAIXA</p> <p><b>AULA 5</b><br/>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO<br/>PONTO DE EQUILÍBRIO<br/>MARGEM DE SEGURANÇA<br/>GRAU DE ALAVANCAGEM OPERACIONAL</p> <p><b>AULA 6</b><br/>MARK-UP</p> |

CONTROLE ORÇAMENTÁRIO  
INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS  
ANÁLISE VERTICAL E HORIZONTAL DAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS

**BIBLIOGRAFIAS**

- LEITÃO, C. R. S. Contabilidade gerencial para o exame de suficiência do CFC para bacharel em Ciências Contábeis. 1. ed. São Paulo: Edipro, 2012.
- MARTINS, E. Contabilidade de custos. 11. ed. São Paulo: GEN; Atlas, 2018.
- MASON, R. Finanças para gestores não financeiros: aprenda em uma semana, lembre por toda vida. São Paulo: Saraiva, 2014.
- SILVA, R. A. C. da. Controle gerencial dos custos. Curitiba: Juruá Editora, 2014.

**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 FINANCEIRA**

#### **RESUMO**

É fato que, de forma geral, exige conhecimento especializado, no entanto, com um mínimo de informações técnicas e muito bom senso, pode ser desenvolvida uma alta capacidade de gestão financeira prática.

#### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

#### **AULA 1**

CAMPO DE ESTUDO DA ÁREA DE FINANÇAS  
CONTEXTO E AMBIENTE DAS DECISÕES FINANCEIRAS  
INCERTEZAS E GESTÃO DE RISCOS  
ESTUDO DE CASO

#### **AULA 2**

FERRAMENTAS DE ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS  
INTRODUÇÃO À ANÁLISE FINANCEIRA - ANÁLISE VERTICAL  
INTRODUÇÃO À ANÁLISE FINANCEIRA - ANÁLISE HORIZONTAL  
ESTUDO DE CASO

**AULA 3**

INDICADORES DE ENDIVIDAMENTO  
INDICADORES DE RENTABILIDADE  
INDICADORES DE PRAZOS MÉDIOS  
ESTUDO DE CASO

**AULA 4**

ENTENDENDO AS FORMAS DE ABORDAGEM DE TAXAS  
FLUXO DE CAIXA DESCONTADO  
DETERMINANDO A TAXA DE RETORNO  
ESTUDO DE CASO

**AULA 5**

FLUXO DE CAIXA  
FLUXO DE CAIXA E VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA  
PROJEÇÃO DE VENDAS FUTURAS  
ESTUDO DE CASO

**AULA 6**

ALGUMAS MODALIDADES DE FONTES DE FINANCIAMENTO  
DETERMINAÇÃO DA ESTRUTURA DE CAPITAIS  
FINANCIAMENTO COM CAPITAL PRÓPRIO E DE TERCEIROS  
ESTUDO DE CASO

**BIBLIOGRAFIAS**

- CAVAGNARI, D.W. Administração financeira e o gerenciamento de capital. Curitiba: Uninter, 2017.
- ANDRICH, E; CRUZ, J. Gestão financeira moderna: Uma Abordagem Prática. Curitiba: InterSaberes, 2013.

**DISCIPLINA:**

PLANO DE NEGÓCIOS

**RESUMO**

Pretende-se, nesta disciplina, apresentar como é possível desenvolver um plano de negócios, elencando os principais elementos que o compõem e expondo, de forma simples e direta, os principais cuidados e a atenção a serem considerados nas tomadas de decisão acerca de um ou outro plano de ação.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

AS EMPRESAS E SEUS DIFERENTES PORTES  
O CONTEXTO DO MEI  
ME, EPP, EMPRESA DE MÉDIO PORTE E GRANDE EMPRESA  
OUTROS TIPOS DE EMPRESAS  
TODOS OS TIPOS DE EMPRESAS PRECISAM DE UM PLANO DE NEGÓCIOS?

**AULA 2**

BMG CANVAS: O CANVAS DO MODELO DE NEGÓCIOS  
SEGMENTO DE CLIENTES  
PROPOSTA DE VALOR

CANAIS, RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES E FONTES DE RECEITA  
ATIVIDADES-CHAVE, RECURSOS-CHAVE, PARCERIAS-CHAVE E ESTRUTURA DE CUSTOS

**AULA 3**

INOVAÇÃO  
INVESTIMENTOS  
EFFECTUATION  
DESIGN THINKING  
LEAN STARTUP

**AULA 4**

O PLANEJAMENTO COMO PROCESSO NAS EMPRESAS  
A RELAÇÃO ENTRE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E PLANO DE NEGÓCIOS  
PLANO DE NEGÓCIOS – CONCEITOS E HISTÓRICO  
QUANDO CRIAR UM PLANO DE NEGÓCIOS?  
PARA QUEM CRIAR O PLANO DE NEGÓCIOS?

**AULA 5**

AS ESTRUTURAS DO PLANO DE NEGÓCIOS  
SUMÁRIO EXECUTIVO  
ANÁLISE DE MERCADO  
PLANO DE MARKETING  
PLANO OPERACIONAL

**AULA 6**

PLANO FINANCEIRO  
CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS  
AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA  
QUANDO O PLANO DE NEGÓCIOS ESTÁ PRONTO?  
PRÓXIMOS PASSOS

**BIBLIOGRAFIAS**

- CHIAVENATO, I. Administração nos Novos Tempos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- NAKAGAWA, M. Plano de negócio teoria geral. Barueri, SP: Manole, 2011.
- WILDAUER, E. W. Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração. Curitiba: Intersaberes, 2012.

**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.

| <b>DISCIPLINA:</b><br>LEGISLAÇÃO COMERCIAL                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>RESUMO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 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. |
| <b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>AULA 1</b><br>DIREITOS FUNDAMENTAIS E DIREITOS HUMANOS<br>DIREITOS INDIVIDUAIS E COLETIVOS<br>DIREITOS SOCIAIS<br>NACIONALIDADE E DIREITOS POLÍTICOS<br>TRATADOS INTERNACIONAIS                                                                                            |
| <b>AULA 2</b><br>EMPREGADO, EMPREGADOR E CONTRATO DE TRABALHO<br>SALÁRIO E REMUNERAÇÃO<br>ALTERAÇÃO, SUSPENSÃO E INTERRUPÇÃO DO CONTRATO DE TRABALHO<br>RESCISÃO DO CONTRATO DE TRABALHO<br>VENDEDOR E REPRESENTANTE COMERCIAL                                                |
| <b>AULA 3</b><br>FUNÇÃO, FORMAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DOS CONTRATOS<br>EXTINÇÃO DOS CONTRATOS<br>CONTRATOS EM ESPÉCIE I<br>CONTRATOS EM ESPÉCIE II<br>CONTRATOS EM ESPÉCIE III                                                                                                    |
| <b>AULA 4</b><br>EMPRESÁRIO INDIVIDUAL<br>CLASSIFICAÇÃO DAS PESSOAS JURÍDICAS<br>PANORAMA GERAL DAS SOCIEDADES<br>AS SOCIEDADES LIMITADAS<br>AS SOCIEDADES ANÔNIMAS                                                                                                           |
| <b>AULA 5</b><br>RELAÇÃO DE CONSUMO: CONSUMIDOR, FORNECEDOR, PRODUTO OU SERVIÇO<br>DIREITOS BÁSICOS DOS CONSUMIDORES<br>RESPONSABILIDADE POR FATO DO PRODUTO E DO SERVIÇO<br>RESPONSABILIDADE POR VÍCIO DO PRODUTO OU SERVIÇO<br>DA DECADÊNCIA E PRESCRIÇÃO                   |
| <b>AULA 6</b><br>DAS PRÁTICAS COMERCIAIS: OFERTA E PUBLICIDADE<br>DAS PRÁTICAS COMERCIAIS: POLÍTICAS ABUSIVAS E COBRANÇA DE DÍVIDAS<br>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:**  
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:**

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:**

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:**  
**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 VENDEDO 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:**

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-na-internet-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: Elogroup, 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.