Fasul Educacional EaD
Rua Dr. Melo Viana, nº. 75 - Centro - Tel.: (35) 3332-4560
CEP: 37470-000 - São Lourenço - MG

FASUL EDUCACIONAL
(Fasul Educacional EaD)

PÓS-GRADUAÇÃO

MBA EM GESTÃO DE VENDAS E RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

MBA EM GESTÃO DE VENDAS E RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

DISCIPLINA:
INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL E ESTRATÉGIA DE CROSS SELLING

RESUMO

Você sabe o que é inteligência empresarial e como ela se inter-relaciona com o cross selling? Cross selling é uma estratégia de venda, mas como podemos estabelecer estratégias de vendas sem antes conhecermos alguns pontos de extrema importância e que são fundamentais para que essa estratégia seja efetiva e alcance os resultados desejados? Para que cheguemos às estratégias, é
necessário abordar/relembrar alguns conceitos de gestão que, no decorrer da nossa aula, terão maior aprofundamento, entre os quais inteligência empresarial, processo decisório, vantagem competitiva, planejamento estratégico e, por fim, abordaremos como criar inteligência nas organizações.

Iniciamos, portanto, com a inteligência empresarial, definida por Maróstica et al. (2015, p. 1) como “a capacidade que a empresa tem de capturar, selecionar, analisar e gerenciar as informações de grande valor à administração do seu negócio, de forma objetiva e estruturada”. Nesse contexto, podemos dizer que a inteligência empresarial está relacionada diretamente com fatores como fatores de produção, planejamento, gestão da estratégia, gestão do conhecimento, criatividade e inovação, gestão da cultura organizacional, empreendedorismo, marketing e outros.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1
INTRODUÇÃO
PROCESSO DECISÓRIO
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
VANTAGEM COMPETITIVA
CRIANDO INTELIGÊNCIA NAS ORGANIZAÇÕES

AULA 2
INTRODUÇÃO
DO DADO À SABEDORIA
PROCESSOS DA GESTÃO DO CONHECIMENTO
MODELOS DE GESTÃO PARA EMPRESAS NA SOCIEDADE DO CONHECIMENTO
PRÁTICAS DE GESTÃO DO CONHECIMENTO

AULA 3
INTRODUÇÃO
CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR CORPORATIVO
AÇÃO EMPREENDEDORA
CONHECIMENTO: MERCADO X CONSUMIDOR X CONCORRENTE
PERSPECTIVA EMPREENDEDORA E CRIATIVA

AULA 4
INTRODUÇÃO
TIPOS DE INOVAÇÃO (CLASSES)
INOVAÇÕES - DIMENSÕES ORGANIZACIONAIS

INOVAÇÕES - EXEMPLOS
GESTÃO DE PROCESSOS

AULA 5
INTRODUÇÃO
INTELIGÊNCIA COMPETITIVA
INTELIGÊNCIA COMPETITIVA - FERRAMENTAS
INTELIGÊNCIA FINANCEIRA
INTELIGÊNCIA TECNOLÓGICA

AULA 6
INTRODUÇÃO
BENEFÍCIOS E VANTAGENS DO CROSS SELLING
ESTRATÉGIAS DE VENDAS COM CROSS SELLING
DIFERENÇA: CROSS SELLING, UP SELLING E DOWN SELLING
KEY PERFORMANCE INDICATOR (KPI) – INDICADORES DE VENDA

BIBLIOGRAFIAS

- SHARDA, R.; DELEN, D.; TURBAN, E. Analytics, and data science: a managerial perspective. 4. ed. São Paulo: Pearson Education. 2018.
- _____. Business Intelligence e análise de dados para gestão do negócio. Tradução de Ronald Saraiva de Menezes. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- CRUZ, T. Planejamento estratégico: uma introdução. São Paulo: Atlas, 2019.

DISCIPLINA:
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 dinamizam as suas relações com os diversos interlocutores e demais parceiros.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1
INTRODUÇÃO
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 MARKETING)
O QUE É SMARKETING (SALES + MARKETING = EXPERIÊNCIA)

AULA 2
INTRODUÇÃO
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
INTRODUÇÃO
A NEGOCIAÇÃO COMO SABER MILENAR
A IMPORTÂNCIA DA IMPROVISAÇÃO 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
INTRODUÇÃO
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
INTRODUÇÃO
PROCESSO DE COMPRA (COMPRAS DE ALTO E DE BAIXO ENVOLVIMENTO)
LEALDADE X FIDELIDADE: COMO GANHAR O CORAÇÃO DOS CLIENTES – LOVEMARKS
ESTRATÉGIAS DE VENDAS E ELASTICIDADE DE MERCADO: SEGMENTO X NICHO
TEORIA DA CAUDA LONGA APLICADA A ESTRATÉGIAS DE VENDAS – COMO PROSPERAR EM UM MERCADO DE NICHOS

AULA 6
INTRODUÇÃO
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

- REZ, R. Mobile Marketing: o Marketing do Micro-tédio. Nova Escola de Marketing, 17 jan. 2014. Disponível em: https://novaescolademarketing.com.br/mobile-marketing-o-marketing-microtedio/. Acesso em: 14 mar. 2020.
- RORIZ COELHO, J. C. Modernizar para o futuro. São Paulo: FIESP, 2018. TRENDWATCHING. Relatório de Tendências para a América Latina. 2016. Disponível em: https://trendwatching.com/pt/trends/5-latin-trends-for-2016/. Acesso: 13 mar. 2020.

- Estadão, 16 jun. 2014. Disponível em: http://blogs.pme.estadao.com.br/blog-doempreendedor/a-formula-da-satisfacao-do-cliente-resultados-menosexpectativas/. Acesso em: 14 mar. 2020.

DISCIPLINA:
LIDERANÇA E FORMAÇÃO DE EQUIPE

RESUMO

O trabalho especializado e executado individualmente, sob forte controle hierárquico, está em vias de ser substituído por uma forma de trabalhar que enfatiza a atividade coordenada utilizando-se de equipes autônomas. Uma ótima maneira de travar e ganhar bons combates é investir em equipes de alta performance para alcançar resultados melhores. Tais equipes têm a virtude de atingir metas por meio do relacionamento sinérgico e da aplicação de competências individuais alinhadas à estratégia. Na toada do enaltecimento das equipes de alta performance, temos teorias e metodologias sobre sua constituição, funcionamento e manutenção, as quais auxiliam no entendimento, gerenciamento e aperfeiçoamento do tema. Essa matéria proporcionará a você um conhecimento mais apurado sobre equipes de alta performance.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1
INTRODUÇÃO
GRUPOS
EQUIPES
EQUIPES DE ALTA PERFORMANCE
AMBIENTE ORGANIZACIONAL E AS EQUIPES
FINALIZANDO

AULA 2
INTRODUÇÃO
CARACTERÍSTICAS DOS MEMBROS DE EQUIPE
RECRUTANDO E SELECIONANDO
PAPÉIS DOS MEMBROS DE EQUIPE
TRANSFORMANDO GRUPO EM EQUIPE
TREINANDO A EQUIPE

AULA 3
INTRODUÇÃO
TIPOS DE EQUIPES
AUTOCONHECIMENTO E TRABALHO EM EQUIPE
OBJETIVOS GRUPAIS E VÍNCULOS ORGANIZACIONAIS
CURVA DE PERFORMANCE

AULA 4
INTRODUÇÃO
TEORIAS MOTIVACIONAIS
RESISTÊNCIA ÀS MUDANÇAS
COMUNICAÇÃO GRUPAL
AMBIENTES MOTIVADORES E ENERGIZAÇÃO

AULA 5
INTRODUÇÃO
CONTRIBUIÇÃO DOS MEMBROS DE EQUIPE
FEEDBACK NAS EQUIPES
DISCIPLINA E CONFLITO EM EQUIPE
METAS E RESULTADOS

AULA 6
INTRODUÇÃO
LIDERANÇA SITUACIONAL
IMPORTÂNCIA DA LIDERANÇA
DELEGANDO PARA LIDERAR
CARACTERÍSTICAS DO LIDERANÇA

BIBLIOGRAFIAS

- CUNHA, A. G. da. Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- DYER, W. G. Equipes que fazem a diferença (Team Building Estratégias comprovadas para desenvolver equipes de alta performance). São Paulo: Saraiva, 2011.
- KATZENBACH, J. R.; SMITH, D. K. Equipes de alta performance conceitos, princípios e técnicas para potencializar o desempenho das equipes. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DISCIPLINA:
ESTRATÉGIA APLICADA AO LUCRO E RENTABILIDADE

RESUMO

Considerando uma realidade adversa de grande competição, as empresas que sobrevivem ao mercado consumidor são aquelas que estabelecem metas e objetivos claros e buscam estratégias eficazes e eficientes para conquistar, manter e desenvolver clientes. Nesse aspecto, o planejamento financeiro é uma ferramenta essencial para a condução das políticas de produção e investimento da empresa, que prevê planejamentos individualizados em todas as áreas da empresa, integrados e alinhados para o atingimento do objetivo global. Para isso, as condições internas e externas de atuação devem ser estudadas. Assim como a capacidade de um atleta de alto rendimento para conquistar medalhas está atrelada ao desenvolvimento de sua estrutura muscular e orgânica, treino, estabilidade psicológica, conhecimento das provas e trajetos, medições de tempo e análise de indicadores, para uma empresa, o planejamento financeiro é uma das principais medidas a serem desenvolvidas a fim de que as estratégias voltadas ao lucro e à rentabilidade sejam utilizadas e o sucesso alcançado.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1
INTRODUÇÃO
CONTEXTUALIZANDO
PLANEJAMENTO
OBJETIVOS DE PLANEJAMENTO FINANCEIRO
MAXIMIZAÇÃO DO LUCRO
GESTÃO DE CUSTOS
ESTUDO DE CASO
FINALIZANDO

AULA 2
INTRODUÇÃO
CONTEXTUALIZANDO
FERRAMENTA DE INFORMAÇÃO EMPRESARIAL
BALANÇO PATRIMONIAL
DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO
DEMONSTRAÇÕES DO FLUXO FINANCEIRO
ESTUDO DE CASO
FINALIZANDO

AULA 3
INTRODUÇÃO
CONTEXTUALIZANDO
O LUCRO
RENTABILIDADE
ALAVANCAGEM FINANCEIRA
ESTUDO DE CASO
CÁLCULOS DA RENTABILIDADE; LUCRATIVIDADE
FINALIZANDO

AULA 4
INTRODUÇÃO
CONTEXTUALIZANDO
VISÃO ESTRATÉGICA
IMPLEMENTAÇÃO E GESTÃO DA ESTRATÉGIA
DECISÕES ESTRATÉGICAS (LUCRO E RENTABILIDADE)
MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO
ESTUDO DE CASO
FINALIZANDO

AULA 5
INTRODUÇÃO
CONTEXTUALIZANDO
SELEÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS
O PROCESSO DECISÓRIO DA GESTÃO PERANTE A INTEGRAÇÃO
MANUTENÇÃO E MELHORIA DOS PROCESSOS INTEGRADOS
AVALIAÇÃO E CONTROLE DA INTEGRAÇÃO FRENTE À GESTÃO POR PROCESSOS
ESTUDO DE CASO
FINALIZANDO

AULA 6
INTRODUÇÃO
CONTEXTUALIZANDO
INTERPRETAÇÃO DOS ÍNDICES ECONÔMICO-FINANCEIROS
ÍNDICES DE ESTRUTURA DE CAPITAIS
ÍNDICES DE RETORNO
DIAGNÓSTICOS DO RETORNO DE INVESTIMENTO E LUCRO
ESTUDO DE CASO
FINALIZANDO

BIBLIOGRAFIAS

- ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JAFFE, J. F. Corporate Finance. 10th. ed. New York: The McGraw-Hill/Irwin, 2013.
- SCHIER, C. U. D. C. Gestão de custos. 2. ed. Curitiba: IBEPEX, 2011.
- SELEME, R. B. Diretrizes e práticas da gestão financeira e orientações tributárias. Curitiba: IBEPEX, 2010
  HOJI, M. Administração financeira na prática: guia para educação financeira corporativa e gestão financeira pessoal. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

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
INTRODUÇÃO
ESTÍMULO DE MARKETING
SISTEMA SENSORIAL
EFEITO DOS ESTÍMULOS NO CÉREBRO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

AULA 2
INTRODUÇÃO
TEORIA DE MASLOW
RECONHECIMENTO DO PROBLEMA
ESCOLHA E AVALIAÇÃO
DECISÃO

AULA 3
INTRODUÇÃO
PDV FÍSICO
ELEMENTOS DO VISUAL MERCHANDISING
PDV VIRTUAL
TESTANDO OS ESTÍMULOS

AULA 4
INTRODUÇÃO
INSTRUMENTOS DE NEUROMARKETING
FERRAMENTAS DE IMAGEM CEREBRAL
FERRAMENTAS DE ANÁLISE DAS REAÇÕES CORPORAIS (GSR)
FERRAMENTAS DE ANÁLISE DAS REAÇÕES CORPORAIS

AULA 5
INTRODUÇÃO

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
INTRODUÇÃO
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 APRECIAÇÃO DOS CLIENTES: UMA ABORDAGEM DA CIÊNCIA DO CLIENTE USANDO ESTATÍSTICAS E GSR
O ASPECTO DE NEUROMARKETING DA PSICOLOGIA DE PREÇOS TURÍSTICOS

BIBLIOGRAFIAS

- BENITES, T. Marketing sensorial: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes. São Paulo: Comunica, 2016.
- BUTLER, M. J. R. Neuromarketing and the perception of knowledge. Journal of Consumer Behaviour, 2008.
- KOTLER. P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

DISCIPLINA:
NOVAS TECNOLOGIAS EM PESQUISA MERCADOLÓGICA

RESUMO

Querido(a) aluno(a), seja muito bem-vindo(a). Contudo, para você compreender essas novas metodologias, primeiro é necessário ter uma noção bem clara de conceitos e ferramentas das pesquisas tradicionais. Porém, o objetivo principal desta disciplina é apresentar a você o que tem surgido de novo no contexto da pesquisa de mercado. Obviamente, por conta de nosso mundo está cada vez mais "acelerado", as tecnologias evoluem cada vez mais rapidamente. Portanto, pode ser que ao ler estas páginas algumas novidades já tenham se tornado comuns. Mas não temos como prever. Ou temos. Vamos descobrir?

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1
INTRODUÇÃO
TIPOS DE PESQUISA
EVOLUÇÃO DA PESQUISA
NOVO CONTEXTO DA PESQUISA MERCADOLÓGICA
BIG DATA

AULA 2
INTRODUÇÃO
PESQUISAS POR QR CODE
GRUPO FOCAL ON-LINE

ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM WEBCAM
NETNOGRAFIA

AULA 3
INTRODUÇÃO
ETNOGRAFIA MOBILE
SMARTBOARDS
SCRAPBOOKING
PESQUISA OBSERVACIONAL

AULA 4
INTRODUÇÃO
REALIDADE VIRTUAL E REALIDADE AUMENTADA
VIRTUAL SHOPPING
GAMIFICAÇÃO
WEARABLE

AULA 5
INTRODUÇÃO
PESQUISA POR TOTEM
MOBILE
VOX POPS
GEOLOCALIZAÇÃO

AULA 6
INTRODUÇÃO
REDES SOCIAIS I
REDES SOCIAIS II
PESQUISAS EM NEUROMARKETING I
PESQUISAS EM NEUROMARKETING II

BIBLIOGRAFIAS

- ALEGRIA, R. et al. Teoria e Prática da Pes quisa Aplicada. Brasil: Elsevier, 2011.
- ALI, A. Here's What Happens Every Minute on the Internet in 2020.
- TECHNOLOGY. Visual Capitalist. 15 set. 2020. Disponível em: <https://www.visualcapitalist.com/every-minute-internet-2020/>. Acesso em: 24 ago. 2021.

DISCIPLINA:
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E COMPETITIVIDADE

RESUMO

Em situações em que encontramos organizações comercializando um mesmo produto ou mesmo oferecendo o mesmo serviço para um público igual, essas empresas necessitarão definir de que forma oferecerão seus produtos ou serviços. Essa forma de atuação é o que comumente chamamos de estratégia, a qual pode fazer a empresa seguir diversos caminhos: melhorar preço, agregar valor, investir em propaganda, investir em capacitação, entre outros. Tudo isso vai depender dos objetivos da organização, pois, dependendo do que ela pretende alcançar, a atuação dela no mercado deverá ser de uma forma ou de outra. Por exemplo, se a empresa quer atingir uma fatia de consumidores de classes sociais mais elevadas, dificilmente sua estratégia será em torno do menor preço.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 INTRODUÇÃO CONCEITOS E ELEMENTOS ANÁLISE DO AMBIENTE ESTABELECIMENTO DE DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS FORMULAÇÃO DE ESTRATÉGIAS **AULA 2** INTRODUÇÃO CONTROLE DE ESTRATÉGIAS PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO QUESTÕES NO PROCESSO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NÍVEIS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO **AULA 3** INTRODUÇÃO REDEFINIÇÃO DO NEGÓCIO PROPOSTA DE VALOR CONSTRUÇÃO DO CENÁRIO PLATAFORMAS E O CASE DE FÁBRICAS DE COMPUTADORES **AULA 4** INTRODUÇÃO DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO EXTERNO DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS AMBIENTE RELACIONAL **AULA 5** INTRODUÇÃO FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO TOMADA DE DECISÃO INTELIGÊNCIA COMPETITIVA REORGANIZANDO AS ESTRATÉGIAS **AULA 6** INTRODUÇÃO COMPETITIVIDADE E CONCORRÊNCIA IMPLANTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS FORNECEDORES NOVOS ENTRANTES E PRODUTOS SUBSTITUTOS
BIBLIOGRAFIAS
● CERTO, S. C. et al. Administração estratégica – Planejamento e implantação de estratégias. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010. ● NOGUEIRA, C. S. Planejamento estratégico. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 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

- 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. KOPS, L. M.; SILVA, S. F. D. C.; ROMERO, S. M. T. Gestão de pessoas: conceitos e estratégias. Curitiba: InterSaberes, 2013.
- LOTZ, E. G.; BURDA, J. A. Recrutamento e seleção de talentos. Curitiba: InterSaberes, 2015.

DISCIPLINA:
CRM - MARKETING DE RELACIONAMENTO

RESUMO

Nesta disciplina veremos que o marketing de relacionamento pode ser entendido como um conjunto de estratégias adotadas pelas empresas para incentivar, influenciar, conquistar e reter consumidores. Desenvolvido inicialmente pelo professor Evert Gummesson (2005), o conceito de marketing de relacionamento é entendido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores a uma determinada marca. De acordo com Gummesson (2005, p. 23), o marketing de relacionamento é o marketing baseado em interações, em uma rede de relacionamento.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1
INTRODUÇÃO
OS PILARES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO
OS COMPONENTES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO
O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA PRÁTICA
FERRAMENTA PARA CRM

AULA 2
INTRODUÇÃO
DESENVOLVENDO A CONEXÃO COM OS CLIENTES
DEFININDO O PÚBLICO-ALVO
O CICLO DO RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESA E CLIENTE
O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NO MARKETING DE RELACIONAMENTO

AULA 3
INTRODUÇÃO
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES
RETER: MAIS VANTAJOSO QUE CONQUISTAR
SATISFAÇA, EXPERIMENTE, ENGAJE: O FATOR UAU!
O JEITO DISNEY DE SE RELACIONAR COM O CLIENTE

AULA 4
INTRODUÇÃO
O CLIENTE ON-LINE
O MARKETING DE RELACIONAMENTO ON-LINE
CICLO DE ENVOLVIMENTO DO CLIENTE
RELACIONAMENTOS VIRTUAIS

AULA 5
INTRODUÇÃO
AS REDES SOCIAIS DIGITAIS NO MARKETING DE RELACIONAMENTO ONLINE
CUSTOMER SUCCESS (CS): GERENCIANDO O SUCESSO DO CLIENTE
CRM SOCIAL (SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)
AUTOMATIZE A INTERAÇÃO COM OS CLIENTES COM CHATBOT

AULA 6
INTRODUÇÃO
MARKETING NA ERA DOS DADOS: ENTENDENDO O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
PERFIS IDEAIS DE CLIENTES: BUYER PERSONA
SOCIAL LISTENING
INFLUÊNCIA DIGITA

BIBLIOGRAFIAS

- CASES de sucesso SMark CRM: 3 empresas que conseguiram ótimos resultados. SMark CRM, 20 dez. 2019. Disponível em: https://www.smark.com.br/blog/cases-de-sucesso-em-crm/. Acesso em: 27 set. 2021.
- COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- ZENONE, L. C. CRM (customer relationship management): marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda. São Paulo: Grupo Almedina, 2019.

DISCIPLINA:
COMUNICAÇÃO, LIDERANÇA E RELAÇÕES INTERPESSOAIS

RESUMO

A comunicação é uma condição essencial para nossa vida. Sem ela não há cooperação, motivação, gestão ou qualquer outra coisa que exija o mínimo de organização para ser feito. Qualquer relação e/ou interação humana é composta por uma rede de comunicação. Se a comunicação falha, uma parte da interação humana falha também. Diante disso, a disciplina Comunicação, Liderança e Relações Interpessoais, pretende transformar o acadêmico em um comunicador embasado e pronto para expor, de forma clara, os seus ideais. A boa comunicação vai muito além de falar bonito, com voz bem impostada e com uma dicção perfeita. Envolve o domínio de diversas técnicas e compreensão de inúmeros fatores que fazem parte da comunicação pessoal, que serão trabalhados ao longo dos materiais propostos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1
VÍDEO 1
VÍDEO 2
VÍDEO 3
VÍDEO 4

AULA 2
VÍDEO 1
VÍDEO 2
VÍDEO 3
VÍDEO 4

AULA 3
VÍDEO 1
VÍDEO 2
VÍDEO 3
VÍDEO 4

AULA 4
VÍDEO 1
VÍDEO 2
VÍDEO 3
VÍDEO 4

AULA 5
VÍDEO 1
VÍDEO 2
VÍDEO 3
VÍDEO 4

AULA 6
VÍDEO 1
VÍDEO 2
VÍDEO 3
VÍDEO 4

BIBLIOGRAFIAS

- AVOLIO, B. J. et al. Unlocking the mask: A look at the process by which authentic leaders impact follower attitudes and behaviors. Leadership Quarterly, 15, 801-823. 2004.
- AVOLIO, B. J.; MHATRE, K. H. Advances in theory and research on authenticleadership. In: CAMERON, K. S.; G. Spreitzer (Eds.). The Oxford handbook of positive organizational scholarship (p. 773-783). Oxford: Oxford University Press. 2012.
- HOUSE, R. et al. Culture, leadership, and organizations: the GLOBE study of 62 societies. Thousand Oaks: Sage, 2004.

DISCIPLINA:
CULTURA E COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL

RESUMO

Para melhor compreender a questão do comportamento humano nas organizações, precisamos desenvolver nosso conhecimento sobre o que vem a ser o trabalho e obviamente o comportamento humano. Neste momento, faço um convite para que reflita que possivelmente não encontrará uma definição rápida ou mesmo fácil para o que vem a ser o trabalho, porém, podemos estabelecer uma relação entre trabalho e nossa própria vida, está afirmo ser muito centralizada em nosso dia a dia pois está diretamente relacionado à questão homem e espaço social.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1
INTRODUÇÃO

COMPORTAMENTO HUMANO
INTERAÇÕES NO AMBIENTE DE TRABALHO
COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL APARENTE
COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL SUBJACENTE

AULA 2
INTRODUÇÃO
PODER E PROCESSO DE TRABALHO
CULTURA ORGANIZACIONAL
TRABALHO E CULTURA ORGANIZACIONAL
MUDANÇAS NA ESTRUTURA DO TRABALHO

AULA 3
INTRODUÇÃO
A CULTURA E SEUS ELEMENTOS: VALORES E CRENÇAS
A CULTURA E SEUS ELEMENTOS: PRESSUPOSTOS, HISTÓRIAS E MITOS
A CULTURA E SEUS ELEMENTOS: TABU, HERÓI, NORMAS E COMUNICAÇÃO
ATITUDES

AULA 4
INTRODUÇÃO
MOTIVAÇÃO: CONCEITOS E DEFINIÇÕES
TEORIAS SOBRE MOTIVAÇÃO
TEORIA DE DOIS FATORES
TEORIAS RECENTES DE MOTIVAÇÃO

AULA 5
INTRODUÇÃO
MODELO DE COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL: VARIÁVEIS DEPENDENTES
MODELO DE COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL: VARIÁVEIS INDEPENDENTES
DEFINIÇÕES DE PODER
A VIDA CORPORATIVA

AULA 6
INTRODUÇÃO
RESPEITO
RECONHECIMENTO
DIFERENTES GERAÇÕES QUE COABITAM AS EMPRESAS
DESAFIOS DE PROPOSTAS ORGANIZACIONAIS

BIBLIOGRAFIAS

- KANAANE, R. Comportamento humano nas organizações: o desafio dos líderes no relacionamento intergeracional. 3. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2017.
- PIMENTEL, A. Comportamento humano. Rio de Janeiro: Ed. Arte e Opção, 2018.
- BAGATINI, S.; PERSICO, N. Comportamento humano nas organizações. Curitiba: Ed. Intersaberes, 2012.

DISCIPLINA:
AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO DE PESSOAS

RESUMO

Sempre estamos avaliando o desempenho de tudo que existe e acontece ao nosso redor. Reflita um pouco e perceba que avaliamos o desempenho da economia, da política, da bolsa de valores, dos hábitos de consumo das pessoas próximas, do atendimento na padaria da esquina, do novo celular da moda, da potência do carro do vizinho, dos professores e alunos de uma determinada instituição de ensino e assim por diante. Logo, todos os dias avaliamos desempenhos de tudo, mesmo que não nos demos conta disso (Chiavenato, 2014). Contudo, devemos também lançar mão de análises mais técnicas sobre o assunto e, consequentemente, entender alguns tipos, métodos e ferramentas de avaliações de desempenho comumente utilizadas pelas organizações. Essas avaliações podem versar sobre diversos assuntos, como o desempenho financeiro, o organizacional ou o humano.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1
INTRODUÇÃO
EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO
OBJETIVOS E PONTOS FRÁGEIS DA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO
TIPOS DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO
MÉTODOS TRADICIONAIS DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

AULA 2
INTRODUÇÃO
AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO POR COMPETÊNCIAS
AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO POR COMPETÊNCIA INTEGRADA
MÉTODOS COMPLEMENTARES: BSC E MATRIZ NINE BOX
FATORES CRÍTICOS DA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

AULA 3
INTRODUÇÃO
AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO POR COMPETÊNCIAS
AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO POR COMPETÊNCIA INTEGRADA
MÉTODOS COMPLEMENTARES: BSC E MATRIZ NINE BOX
FATORES CRÍTICOS DA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

AULA 4
INTRODUÇÃO
IMPORTÂNCIA E TIPOS DE FEEDBACK
RECOMENDAÇÕES PARA UM BOM FEEDBACK (PARTE I)
RECOMENDAÇÕES PARA UM BOM FEEDBACK (PARTE 2)
RECOMENDAÇÕES PARA UM BOM FEEDBACK (PARTE 3)

AULA 5
INTRODUÇÃO
MAPEAMENTO DE COMPETÊNCIAS
CAPTAÇÃO OU DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS
ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO
SISTEMA DE RETRIBUIÇÃO E INCENTIVOS

AULA 6

INTRODUÇÃO
A ESTREITA RELAÇÃO ENTRE COMPETÊNCIAS ORGANIZACIONAIS E PROFISSIONAIS
COMPETÊNCIAS EM TENDÊNCIAS
ESTRATÉGIAS DE RETENÇÃO DE TALENTOS
LÍDERES E A GESTÃO POR COMPETÊNCIAS

BIBLIOGRAFIAS

- Disponível em: https://blog.solides.com.br/tipos-de-avaliacao-dedesempenho/. Acesso em: 18 nov. 2020.
- DESEMPENHO. In: DICIONÁRIO Priberam da Língua Portuguesa. [S.l.]: Priberam, [2008-2020]. Disponível em: https://dicionario.priberam.org/desempenho. Acesso em: 18 nov. 2020.
- GUIMARÃES, T. de A.; NADER, R. M.; RAMAGEM, S. P. Avaliação de desempenho de pessoal: uma metodologia integrada ao planejamento e à avaliação organizacionais. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 32, n. 6, nov./dez. 1998. Disponível em: http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/7775/6374. Acesso em: 18 nov. 2020.