



### Identificação do Curso

Curso de Especialização em: **Gestão Estratégica de Vendas**

#### 1. Estrutura Curricular – componente curricular/carga horária.

<b>Gestão de vendas no contexto empresarial</b>	
Análise de segmentos e mercados	32 horas-aula
Gestão empresarial	32 horas-aula
Comportamento do consumidor	32 horas-aula
Gestão financeira para vendas	32 horas-aula
<b>Carga horária total do módulo</b>	<b>128 horas-aulas</b>
<b>Gestão de vendas</b>	
Gestão de produtos, canais de distribuição e logística	32 horas-aula
Precificação de produtos	32 horas-aula
Estratégias de negociação	32 horas-aula
Gestão e liderança de equipes	32 horas-aula
<b>Carga horária total do módulo</b>	<b>128 horas-aulas</b>
<b>Planejamento estratégico da gestão de vendas</b>	
Sistema de Informação aplicado às vendas	32 horas-aula
Estratégias integradas de comunicação e vendas	32 horas-aula
Administração das vendas em ambientes digitais	32 horas-aula
Planejamento, previsão e avaliação do desempenho das vendas	32 horas-aula
<b>Carga horária total do módulo</b>	<b>128 horas-aulas</b>
<b>Módulo: Aplicação do Conhecimento</b>	<b>48 horas-aulas à distância</b>
<b>Total da carga horária do curso</b>	<b>432 horas-aulas</b>



## **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (1)**

1. Nome do Componente Curricular: **Análise de segmentos e mercados**
2. Carga Horária: 32 horas-aula
3. Ementa: Análise do ciclo de mercado dos produtos, as influências dos ambientes externos que constituem o ambiente de marketing, o processo de segmentação do mercado consumidor final e do mercado organizacional, a definição do perfil do público alvo e sua relação com o posicionamento estratégico das empresas.
4. Objetivo: Proporcionar o entendimento dos aspectos relacionados ao mercado, ao processo de segmentação e definição do público alvo e ao papel da gestão de vendas no posicionamento competitivo das empresas.
5. Conteúdo Programático:
  - Análise do ciclo de mercado dos produtos
  - Análise de ambientes de mercado (Demografia, Cultura, Economia, Política e Legislação, Natureza, Tecnologia, Concorrência e Globalização)
  - Análise da concorrência
  - Segmentação de mercado
  - Variáveis de segmentação do consumidor final
  - Variáveis de segmentação do consumidor organizacional
  - Definição de perfis de público alvo
  - Composto de marketing e posicionamento mercadológico



6. Bibliografia:

▪ Básica:

CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2013.

COBRA, M.H.; URDAN, A.D. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

▪ Complementar:

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CALDER, B.J.; TYBOUT, A. M. **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.



## IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (2)

1. Nome do Componente Curricular: **Gestão empresarial**
2. Carga Horária: 32 horas-aula
3. Ementa: Estrutura e organização das empresas, o papel da área de vendas na estrutura das empresas, na relação com a área de marketing e nas estratégias de atuação da empresa no mercado.
4. Objetivo: Proporcionar o entendimento do funcionamento das organizações e suas estruturas, o papel da área de vendas na estrutura organizacional e sua relação com a gestão de marketing e o posicionamento estratégico da empresa.
5. Conteúdo Programático:
  - Definição de organizações: pessoas, recursos e processos
  - O processo administrativo: planejar, organizar, dirigir e controlar
  - Valores, missão, visão e estratégia da organização
  - Estruturas organizacionais, processos e atividades funcionais
  - O papel da gestão de vendas nas empresas
  - A relação entre a gestão de vendas e a área de marketing
  - Estratégias empresariais e vantagem competitiva
  - Análises (SWOT/ Matriz BCG/ VRIO/ Matriz de Ansoff/ 5 forças de Porter)
  - Balanced Scorecard
  - Desenvolvimento de novos produtos e mercados
  - A gestão de vendas no posicionamento estratégico das organizações



6. Bibliografia:

▪ Básica:

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

HAMPTON, D. R. **Administração contemporânea**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2005.

SOBRAL, F; PECCI, A. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2013.

▪ Complementar:

ANDERSEN, T. J. **Gestão estratégica: uma introdução aos fundamentos do controle empresarial**. São Paulo Saraiva, 2015.

GAMBLE, J. E. **Fundamentos da administração estratégica: a busca pela vantagem competitiva**. Porto Alegre AMGH, 2013.

JOHNSON, G.; SCHOLLES, K.; WHITTINGTON, R. **Fundamentos de estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MINTZBERG, H; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safari de estratégia**. São Paulo: Bookman, 2009.



### **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (3)**

1. Nome do Componente Curricular: **Comportamento do consumidor**
2. Carga Horária: 32 horas-aula
3. Ementa: Motivações para a compra, processo de decisão de compra e fatores influenciadores do comportamento do consumidor final, distinções em relação ao consumidor organizacional e fatores influenciadores do consumidor organizacional.
4. Objetivo: Proporcionar o conhecimento acerca dos principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor e promover o entendimento dos aspectos que caracterizam o consumidor final e o organizacional.
5. Conteúdo Programático:
  - Processo de decisão de compra
  - Reconhecimento das necessidades e busca de informações
  - Motivação, percepção, aprendizagem e memória/ atitudes e persuasão
  - Influências: individuais, familiares, sócio econômicas, culturais, ambientais e situacionais
  - Avaliação de alternativas e decisão de compra
  - Comportamento pós compra e dissonância cognitiva
  - Descarte
  - Processo de decisão de compra do consumidor organizacional
  - Fatores influenciados no processo de compra organizacional



6. Bibliografia:

▪ Básica:

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor** – comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.

▪ Complementar:

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2017.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

SAMARA, B. S. MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.



## **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (4)**

1. Nome do Componente Curricular: Gestão financeira para vendas
2. Carga Horária: 32 horas-aula
3. Ementa: Conceitos de gestão financeira utilizados na gestão de vendas, gestão de custos, análise de demonstrações contábeis, orçamento e controle orçamentário, aspectos de matemática financeira e de gestão orçamentária importantes para a gestão estratégica das vendas.
4. Objetivo: Proporcionar o entendimento de conceitos relativos à gestão financeira importantes instrumentos para a gestão estratégica das vendas.
5. Conteúdo Programático:
  - Gestão de custos: contabilidade financeira x contabilidade gerencial, classificação de custos, receitas e custos relevantes na área de vendas
  - Margem líquida, de contribuição, ponto de equilíbrio, margem de segurança.
  - Principais demonstrativos financeiros: balanço patrimonial e DRE
  - Curto prazo (análise ativo circulante x passivo circulante) e longo prazo: (índices de liquidez, de endividamento e de investimento)
  - Tipos de orçamento, controle, acompanhamento e execução do orçamento.
  - Matemática financeira: juros, rendimentos, fluxo de caixa, juros simples e compostos, taxa de juros incidentes sobre financiamentos e investimentos
  - Fluxo financeiro de rendas ou pagamentos sequenciais
  - Payback, taxa interna de retorno (TIR) e valor presente líquido (VPL)
  - Modelo de Fluxo de Caixa Livre para análise de projetos e investimentos





6. Bibliografia:

▪ Básica:

BRIGHAM, E. F. EHRHARDT, M. C. **Administração financeira: teoria e prática.** São Paulo: Cengage Learning, 2016.

MEGLIORINI, E. **Custos: Análise e gestão.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JORDAN, B. D. **Administração financeira.** São Paulo: McGraw-Hill, 2010.

▪ Complementar:

ASSAF NETO, AI.; LIMA, F. G. **Curso de administração financeira.** São Paulo: Atlas, 2014.

BREALEY, R. A.; MYERS, S. C.; ALLEN, F. **Princípios de finanças corporativas.** São Paulo: McGraw-Hill, 2018.

BRIGHAM, E. F.; HOUSON, J. F. **Fundamentos da moderna administração financeira.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CHING, H. Y.; MARQUES, F.; PRADO, L. **Contabilidade e finanças para não especialistas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

HOJI, M. **Administração financeira e orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial.** São Paulo: Atlas, 2017.



## **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (5)**

1. Nome do Componente Curricular: **Gestão de produtos, canais de distribuição e logística**
2. Carga Horária: 32 horas-aula
3. Ementa: Conceituação e diferenciação entre os canais de distribuição para a gestão de produtos e os aspectos logísticos, tipos e perfis de intermediários, formas de venda direta ao consumidor; cadeias de abastecimento e logística, decisões sobre tipos de pontos de vendas.
4. Objetivo: Propiciar o conhecimento acerca dos canais de distribuição, entendendo sua dinâmica e seus diferenciais, bem como os tipos e perfis de intermediários e as vantagens e desvantagens dos pontos de venda.
5. Conteúdo Programático:
  - Conceituação de produto e diferenciação entre bens e serviços
  - Linhas, tipos e categorias de produtos
  - Canais de distribuição
  - Tipos e perfis de intermediários
  - Cadeias de abastecimento e logística
  - Organização e processo e administração da cadeia de abastecimento
  - Formas de venda direta ao consumidor e tipos de varejo
  - Diferenciação entre os tipos de pontos de venda
6. Bibliografia:



**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**  
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA  
*Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada*



▪ Básica:

BERTAGLIA, P. R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento.** São Paulo: Saraiva, 2013

HILLMAN, R. **Administração de vendas, varejo e serviços.** Curitiba: Intersaberes, 2013

ROCCATO, P. L. **Canais de vendas e distribuição.** São Paulo: M. Books; 2006.

▪ Complementar:

CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos.** São Paulo: Cengage Learning 2018.

CHOPRA, S.; MEINDL, P. **Gestão da cadeia de suprimentos: estratégia, planejamento e operações.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J.; HEMZO, M.A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing: uma visão gerencial.** São Paulo: Cengage Learning, 2015.

TAYLOR, D. A; LEITE, P. R. **Logística na cadeia de suprimentos: uma perspectiva gerencial.** São Paulo: Pearson Education, 2010.



## **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (6)**

1. Nome do Componente Curricular: Precificação de produtos
2. Carga Horária: 32 horas-aula
3. Ementa: Aspectos que compõem a formação do preço, custos envolvidos, valor percebido, sensibilidade ao preço, estratégias de precificação e fatores a considerar na gestão do preço no mercado.
4. Objetivo: Permitir que o entendimento dos fatores considerados no processo de composição dos preços dos bens e serviços bem como as estratégias de precificação adotadas no mercado
5. Conteúdo Programático:
  - Conceituação de preço e valor para bens e serviços
  - Fatores que envolvem a precificação de bens e serviços
  - Elasticidade da demanda e inelasticidade
  - Preços baseados em custos (markup, taxa de retorno e ponto de equilíbrio)
  - Aspectos tributários
  - Preço praticado pela concorrência
  - Sensibilidade ao preço e preço psicológico
  - Descontos e programas de fidelização
  - Estratégias de penetração no mercado, sobrevivência e desnatamento
  - Realinhamento de preços
  - Desempenho das estratégias de preço no portfólio de produtos



6. Bibliografia:

▪ Básica:

BIAGIO, L. A. **Como calcular o preço de venda.** São Paulo: Manole, 2012.

CRUZ, J. A. W. **Formação de preços:** mercado e estrutura de custos. Curitiba: Inter Saberes, 2012.

NAGLE, T. T.; HOGAN, J. E. **Estratégia e táticas de preços:** um guia para crescer com lucratividade. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

▪ Complementar:

ASSEF, R. **Gerência de preços:** como ferramenta de marketing. Rio de Janeiro GEN Atlas, 2014.

BERNARDI, L. A. **Manual de formação de preços:** estratégias, custos e resultados. São Paulo: Atlas, 2017.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. **A estratégia do oceano azul:** como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PADOVEZE, C. L. TAKAKURA JUNIOR, F. K. **Custo e preços de serviços:** logística, hospitais, transporte, hotelaria, mão de obra, serviços em geral. São Paulo: Atlas, 2013.

SARDINHA, J. C. **Formação de preço:** uma abordagem prática por meio da análise custo-volume-lucro. São Paulo: Atlas, 2013.



## **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (7)**

1. Nome do Componente Curricular: **Estratégias de negociação**
2. Carga Horária: 32 horas-aula
3. Ementa: Processo de decisão do comprador no mercado organizacional, fatores influenciadores do comportamento do comprador no mercado organizacional, estruturação e organização das vendas para o mercado organizacional, estratégias de negociação e desenvolvimento de parcerias.
4. Objetivo: Promover o entendimento dos fatores que influenciam o processo de decisão dos compradores no mercado organizacional, as estratégias de negociação e o desenvolvimento de parcerias no mercado organizacional.
5. Conteúdo Programático:
  - Processo de decisão do comprador organizacional
  - Fatores influenciadores do centro de compras organizacional
  - Tipos de negociação
  - Racionalidade, interesses pessoais e cognição na negociação
  - Noções sobre ancoras e alternativas de negociação
  - Avaliação da situação e disponibilização de informações
  - Estratégias e táticas de negociação
  - Comportamento e estilos do negociador
  - Desenvolvimento de parcerias e gestão de conflitos



6. Bibliografia:

▪ Básica:

BAZERMAN, M. H.; NEALE, M. A. **Negociando Racionalmente**. São Paulo: Atlas, 2016.

LEWICKI, R. J. SAUNDERS, D M. BARRY, B. **Fundamentos de Negociação**. Porto Alegre: AMGH, 2014

SIQUEIRA, A. C. B. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

▪ Complementar:

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2014.

GARBELINI, V. M. P. **Negociação e Conflitos**. Curitiba: Intersaberes, 2016.

HIRATA, R. **Estilos de negociação: as oito competências vencedoras**. São Paulo: Saraiva, 2010.

HUTT, M. D.; SPEH, T. W. B2B - **Gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais**. São Paulo: Cengage, 2011.

VASQUES. Enzo Fiorelli (Org.) **Negociação comercial**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.



## **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (8)**

1. Nome do Componente Curricular: Gestão e liderança de equipes
2. Carga Horária: 32 horas-aula
3. Ementa: Conceituação dos aspectos que envolvem a gestão de pessoas, incluindo, recrutamento, treinamento, motivação, os fatores relacionados à gestão de equipes e também os aspectos concernentes à liderança.
4. Objetivo: capacitar o aluno a entender os aspectos que devem ser considerados na gestão de equipes e os fatores relativos à liderança.
5. Conteúdo Programático:
  - Valores, cultura e clima organizacional
  - Recrutamento, planejamento e seleção de talentos
  - Treinamento e desenvolvimento de Competências
  - Gestão da Diversidade
  - Motivação e gestão de talentos
  - Gestão estratégica de pessoas
  - Remuneração estratégica e planos de carreira
  - Liderança de equipes com foco em resultados
  - Diagnóstico e planejamento de gestão de pessoas
  - Desafios e resultados
6. Bibliografia:





▪ Básica:

ARAUJO, L. C. G.; GARCIA, A. A. **Gestão de pessoas: estratégias e integração organizacional.** São Paulo: Atlas, 2014.

BERGAMINI, C. W. **O líder eficaz.** São Paulo: Atlas, 2009.

BOHLANDER, G. W. **Administração de recursos humanos.** São Paulo: Cengage Learning, 2015.

▪ Complementar:

FISCHER, A. L.; DUTRA, J. S. (Org.). **Gestão de pessoas: desafios estratégicos das organizações contemporâneas.** São Paulo: Atlas, 2009.

HANASHIRO, D. M. M.; TEIXEIRA, M. L. M. e ZACARELLI, L. M. **Gestão do fator humano.** Uma visão baseada em stakeholders. São Paulo: Saraiva, 2008.

MASCARENHAS, A. O. **Gestão estratégica de pessoas.** São Paulo: CENGAGE Learning, 2008

OLIVEIRA, M. A. **Comportamento organizacional para gestão de pessoas: como agem as empresas e seus gestores.** São Paulo: Saraiva, 2011.

SCHEIN, E. H. **Cultura organizacional e liderança.** São Paulo: Atlas, 2009



## **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (9)**

1. Nome do Componente Curricular: **Sistema de Informação aplicado às vendas**
2. Carga Horária: 32 horas-aula
3. Ementa: Fontes internas de informação, fontes secundárias, métodos e técnicas de pesquisa que podem gerar indicadores para a análise de desempenho e para o desenvolvimento de estratégias, recursos de tecnologia da informação para controle e suporte à tomada de decisão em vendas.
4. Objetivo: Propiciar o entendimento da forma como o gestor de vendas pode obter informações que lhe possibilitem identificar o desempenho dos canais e pontos de venda, bem como traçar estratégias para as vendas
5. Conteúdo Programático:
  - Fontes internas de informação para a área de vendas
  - Tecnologias de apoio ao Sistema de Informações
  - Fontes secundárias de informação
  - Métodos e técnicas de pesquisa
  - Análise de desempenho dos canais de distribuição
  - Indicadores dos pontos de venda por tipo de produto/ região/ segmento
  - Pesquisas de grau de satisfação
  - Análise de desempenho de atendimento
  - Análise de clientes novos, retenção e conversão
  - Indicadores para o desenvolvimento de novas estratégias de vendas



6. Bibliografia:

▪ Básica:

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

LAUDON, K. LAUDON, J. **Sistemas de informação gerenciais**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

▪ Complementar:

FITZSIMMONS, J. A. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: AMGH, 2014.

O'BRIEN, J. A.,; MARAKAS, G M. **Administração de sistemas de informação**. São Paulo: McGraw-Hill, Bookman, 2013.

SHARDA, R. **Business intelligence e análise de dados para gestão do negócio**. Porto Alegre Bookman 2019.

SORDI, José Osvaldo de. **Administração de sistemas de informação**. São Paulo: Saraiva, 2018.

VIRGILLITO, S. B. (Org.). **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Saraiva, 2010.



## **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (10)**

1. Nome do Componente Curricular: **Estratégias integradas de comunicação e vendas**
2. Carga Horária: 32 horas-aula
3. Ementa: conceituação das estratégias de comunicação, promoção de vendas, ações de trade marketing, divulgação para o mercado organizacional, marketing de relacionamento, ações de marketing de experiência e estratégias de neuromarketing aplicado aos pontos de venda.
4. Objetivo: propiciar o entendimento dos aspectos que envolvem as estratégias de comunicação e a relação entre a comunicação integrada e as estratégias utilizadas na gestão das vendas.
5. Conteúdo Programático:
  - Conceituação de comunicação integrada
  - Promoção de vendas
  - Ações de trade marketing
  - Divulgação para o mercado organizacional
  - Marketing de relacionamento
  - Marketing de experiência
  - Ambientação de pontos de venda
  - Neuromarketing aplicado às vendas
  - Comunicação integrada e vendas



6. Bibliografia:

▪ Básica:

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing: integrando** propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012

PINHEIRO, E. P. **Promoção de vendas em marketing de bens e serviços.** São Paulo: RGE Editores, 2009.

SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e** promoção. Porto Alegre: Bookman, 2009.

▪ Complementar:

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DOOLEY, R. **Como influenciar a mente do consumidor: 100 maneiras de** convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing. São Paulo: Elsevier, Campus, 2012.

EBSTER, C.; MALHOTRA, N. K.; GARAUS, M. **Design de loja e merchandising visual: criando um ambiente que convida a comparar.** São Paulo: Saraiva, 2013.

SCHMITT, B. H.; RUBENICH, R. **Gestão da experiência do cliente: uma** revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SCHULTZ, D. E.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.



## **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (11)**

1. Nome do Componente Curricular: Administração das vendas em ambientes digitais
2. Carga Horária: 32 horas-aula
3. Ementa: Especificidades da gestão de vendas no ambiente digital, vendas por comércio eletrônico, administração de marketplaces, vendas por aplicativos, possibilidades a partir das mídias digitais e análise de dados para as vendas.
4. Objetivo: Promover o entendimento das estratégias que podem ser utilizadas na gestão das vendas em ambientes digitais, bem como as formas de administração das vendas no comércio eletrônico.
5. Conteúdo Programático:
  - Vendas e novos modelos de negócios
  - Comércio eletrônico e complementariedade de canais de vendas
  - Métricas de vendas em ambientes digitais
  - Aplicativos, plataformas e vendas via redes sociais
  - Personas, processo de vendas e metodologias
  - Automação de vendas
  - Inteligência artificial e ferramentas de vendas digitais
  - Especificidades da gestão de vendas no ambiente digital



6. Bibliografia:

▪ Básica:

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-business**: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. Porto Alegre: Bookman, 2005.

SEYBOLD, P. B.; MARSHAK, R. T. **Clientes.com**: como criar uma estratégia empresarial para a internet que proporcione lucros reais. São Paulo: Makron Books, 2000

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico**: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

▪ Complementar:

LADEIRA, W. **Merchandising & promoção de vendas**. Rio de Janeiro Atlas 2018

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-marketing**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

TERRA, J. C. C. **Varejo 2.0**: um guia para aplicar redes sociais aos negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

TURBAN, E.; ARONSON, J. E.; KING, D. **Business intelligence**: um enfoque gerencial para a inteligência do negócio. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2019.



## **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (12)**

1. Nome do Componente Curricular: **Planejamento, previsão e avaliação do desempenho das vendas**
2. Carga Horária: 32 horas-aula
3. Ementa: Previsão de demanda, planejamento, organização das vendas por canais e pontos de venda, estruturação das equipes de vendas e análise de desempenho dos canais e pontos de venda físicos e digitais.
4. Objetivo: proporcionar ao aluno os conhecimentos para a elaboração do planejamento, da previsão de demanda e da avaliação do desempenho para a gestão estratégica das vendas.
5. Conteúdo Programático:
  - Previsão de demanda
  - Planejamento das vendas
  - Organização das vendas por canais de distribuição
  - Organização de pontos de venda
  - Estruturação das equipes de vendas
  - Gestão da força de vendas
  - Análise de desempenho dos canais e pontos de venda físicos e digitais
  - Sistemas de avaliação e de gestão de vendas
  - Planejamento das estratégias em vendas





6. Bibliografia:

▪ Básica:

CASTRO, L. T; NEVES, M F. **Administração de vendas:** planejamento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2017.

FUTRELL, Charles M. **Vendas:** fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, 2014

SPIRO, R; STANTON, W J. **Gestão da força de vendas.** São Paulo: McGraw-Hill, 2009

▪ Complementar:

INGRAM, T N.; LAFORGE, R W.; AVILA, R A.; SCHWEPKER JR., C H.; WILLIAMS, M. R. **Gerenciamento de vendas:** análise e tomada de decisão. São Paulo: Cengage Learning, 2009

LAS CASAS, A. L **Administração de vendas.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, F. N. **Administração de varejo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MEINBERG, J. L.. **Gestão estratégica de vendas.** Rio de Janeiro: FGV, 2013.

THULL, J. **Gestão de vendas complexas:** como competir e vencer quando o resultado desejado pode ser alto. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2007.



## **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (13)**

1. Componente Curricular: **Aplicação de Conhecimento**
2. Carga Horária: **48 horas/aula** na modalidade EAD
3. Ementa: A disciplina promove o desenvolvimento do Trabalho de Aplicação de Conhecimento, com base no método prático e aplicado, o qual direciona o aluno para a resolução de um desafio ou problema real vivenciado por uma determinada organização, utilizando os conceitos e práticas abordados ao longo do curso.
4. Objetivo: Capacitar o participante para investigar, analisar e compreender as causas e as implicações dos desafios organizacionais; e com base no diagnóstico e na pesquisa bibliográfica, propor soluções e ações detalhadas, visando à resolução de problemas ou oportunidades reais e pontuais enfrentadas por uma determinada organização
5. Conteúdo Programático:
  - Definição do problema/oportunidade/desafio organizacional a ser resolvido;
  - Descrição das características gerais da empresa: histórico no mercado de atuação, ramo de atividade, controle societário, produtos e serviços, perfis de clientes e fornecedores, regiões de atuação, quantidade de funcionários e porte econômico;
  - Diagnóstico das origens e implicações do desafio a ser resolvido;
  - Pesquisa bibliográfica sobre os temas relacionados com o desafio organizacional;
  - Proposição de soluções e ações detalhadas para a resolução do desafio.

### **6. Bibliografia:**

- **Bibliografia Básica:**

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 312 p.

MARCONDES, Reynaldo C.; MIGUEL, Lilian A. P.; FRANKLIN, Marcos A.; PEREZ, Gilberto. **Metodologia para trabalhos práticos e aplicados** - Administração e Contabilidade. São Paulo: Editora Mackenzie, 2017. E-book.

SAMPIERI, Roberto HERNÁNDEZ; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.



- **Bibliografia Complementar:**

BOOTH, W. C.; COLOMB, G. G.; WILLIAMS, J. M. **A arte da pesquisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R; SILVA, A. B. da (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigma, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

HAIR, Joseph F.; BABIN, Barry, MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MEDEIROS, J. B. **Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas**. 11. São Paulo: Atlas, 2013.

ISKANDAR, J. I. **Normas da ABNT comentadas para trabalhos científicos**. 5<sup>a</sup>. ed. Curitiba: Juruá, 2015.